

2007年 12月 18日

環境情報開示  
～日本社会と企業のよりよい関係構築に向けて～

一橋大学商学部経営学科  
谷本寛治ゼミナール

1104032U 岩渕裕美

## はしがき

卒論を書き終え、2年間のゼミ生活も終わりを迎えようとしている。この2年間を振り返ってみると、本当にたくさんあった。

2年前、それまで勉強よりも部活に一生懸命であった私は、ゼミこそはしっかり勉強しようと思い、そして縁あって谷本ゼミに入った。しかし、3年ゼミでの問題提起、夏合宿、一橋祭での発表、三商ゼミ…そのどれもが私にとっては試練の連続であった。1つの問題についてどのような視点から考えるのか、どう論理的な答えを導くか、それをどのように人にわかりやすく伝えるのか…それは想像以上に難しかった。そして、最後にして最大の試練がこの卒論製作であった。テーマを決め、多くの文献の中から自分で問題提起をし、それを論理的に考え、論を進めていく…ゼミの集大成とも言えるべきこの卒論製作を終えるまでの道のりは本当に長かった。

しかし、卒論を書き終えた今、私にとってそのどれもがかけがえのない経験となった。

本論文のキーワードである、「コミュニケーション」という言葉は、私が4年間の部活を通して学んだ大切な言葉である。チームはメンバー全員が団結したときに最大の力を発

揮できる。そのためには、互いを信じること、コミュニケーションが何よりも大切である。本論文でコミュニケーションという視点に立ったのも、そんな思いからであった。この卒論には私の大学４年間で学んだことが詰まっている。部活を引退し、そして卒論を書き終え、今は充実した気持ちでいっぱいである。

最後に、わたしがゼミでの２年間を無事に乗り越えられたのは、多くの方々の支えがあったからである。この２年間、何かと苦勞をともにし、励ましてくれたゼミテン、そして、厳しくも優しく指導して下さった谷本教授、アドバイスをくださった古村さん、大倉さん、その他たくさんの方々、本当にありがとうございました。

2007年 12月 18日  
岩 渕 裕 美

## 目次

第1章	企業と環境問題	1
第1節	環境問題とは	1
(1)	地球環境問題とは	1
(2)	地球環境問題の特徴	6
(3)	地球環境問題への対応の動向	8
第2節	企業とは	10
(1)	企業と社会	10
(2)	企業の社会的責任	11
第3節	企業とステイクホルダー	12
(1)	企業とステイクホルダーの関係	12
(2)	環境経営における企業とステイクホルダー	15
第4節	問題提起	18
第2章	環境情報開示	21
第1節	環境情報開示とは	21
(1)	環境情報開示とは	21
(2)	環境情報開示の目的	23
第2節	環境報告書	25
(1)	環境報告書とは	26
(2)	環境報告書の質的特徴	27
(3)	環境報告書をめぐる国内外の動向	29
第3章	コミュニケーションの観点から考える企業の環境報告書	39
第1節	企業とステイクホルダーの関係	

		・ ・ 39
( 1 )	ステイクホルダー・リレーションズ	・ ・ 39
( 2 )	ステイクホルダー・エンゲージメント	・ ・ ・ ・ ・ 43
第 2 節	分析視点	・ ・ ・ ・ ・ 45
第 4 章	日本の環境報告書	・ ・ ・ ・ ・ 48
第 1 節	日本の環境報告書の現状	・ ・ ・ 48
第 2 節	事例調査と分析	・ ・ ・ ・ ・ 52
( 1 )	分析方法	・ ・ ・ ・ ・ 52
( 2 )	事例分析	・ ・ ・ ・ ・ 54
( 3 )	分析結果	・ ・ ・ ・ ・ 63
第 3 節	環境報告書作成の実際	・ ・ ・ ・ 64
( 1 )	インタビュー	・ ・ ・ ・ ・ 64
( 2 )	インタビューからみえたこと	・ ・ 67
第 4 節	日本の環境報告書の課題・問題点	・ ・ 68
第 5 章	近年の事例	・ ・ ・ ・ ・ 71
第 1 節	事例調査	・ ・ ・ ・ ・ 71
( 1 )	N E C の取り組み	・ ・ ・ ・ ・ 71
( 2 )	松下電器産業の取り組み	・ ・ ・ ・ 72
第 2 節	今後の可能性	・ ・ ・ ・ ・ 74
第 6 章	環境情報開示のあり方	・ ・ ・ ・ ・ 78
《 資料 》		
資料 I	報告ガイドラインを発行する団体	・ ・ 83

資料Ⅱ	環境報告の諸ガイドライン	・・・	87
資料Ⅲ	環境省ガイドラインの記載項目		
		・・・	89
《文献一覧》	《URL一覧》	・・・	91
《インタビュー協力》		・・・	94

## 第 1 章 企業と環境問題

### 第 1 節 環境問題とは

産業革命以降、経済成長と利益追求、それをベースとした豊かな生活への欲求が最優先された。その結果、わたしたちの生活水準は目に見えて向上した。しかしその一方、周囲の環境を汚染し、環境に与える負荷が地球システムの浄化能力の限界を超えるようになってきた。

日本では 1950 年代から 60 年代にかけて 2 つの水俣病、イタイイタイ病、四日市ぜんそくなどが発見・表面化し、一大社会問題となった。これらの問題は特定地域に発生した問題であり、公害問題とよばれる。これら公害問題は、法が整備され企業が賠償責任を問われるなかで、企業も技術開発、石炭から石油への燃料転換、そして省エネや公害防止投資などに積極的に取り組み、その結果産業公害問題の発生はほぼ克服されるに至った。そして、現在では、影響が地球規模に及ぶ地球環境問題が大きな問題となっている。

まず本節では、環境問題、なかでも地球環境問題に焦点を当て、それを概略的に捉える。

#### (1) 地球環境問題とは

それでは、地球環境問題とは具体的にはどのような問題があるのか。

地球環境問題は、地球温暖化を筆頭に、オゾン層破壊、種の多様性の減少、熱帯林の減

少、砂漠化等がその代表例で、その影響は地球規模に及ぶ。以下で、その問題と現状について簡単に紹介する。(1)

### 1) 地球温暖化

地球温暖化とは、近年の人間活動の拡大に伴って二酸化炭素、メタン等の温室効果ガスが人為的に大量に大気中に排出されることで、地球が過度に温暖化する現象のことを指す。特に二酸化炭素は、化石燃料の燃焼などによって膨大な量が人為的に排出されている。

温暖化によってさまざまな気候システムに変化が起きている(図表1-1、1-2参照)。

図表 1 - 1 地球温暖化の現状

指標	観測された変化
平均気温	<ul style="list-style-type: none"> <li>・過去100年間(1906~2005年)に、0.74℃上昇。</li> <li>・最近50年間の昇温の長期傾向は過去100年間のほぼ2倍。</li> <li>・最近12年(1995年~2006年)のうち、1996年を除く11年の世界の地上気温は1850年以降で最も温暖な12年の中に入る。</li> <li>・北極の平均気温は過去100年間で世界平均の上昇率のほとんど2倍の速さで上昇。</li> </ul>
平均海面水位	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20世紀を通じた海面水位上昇量は0.17m</li> <li>・1993年~2003年の上昇率は年あたり3.1mm</li> </ul>
暑い日及び熱波	発生頻度が増加
寒い夜及び霜が降りる日	発生頻度が減少
大雨現象	発生頻度が増加
干ばつ	1970年代以降、熱帯地域や亜熱帯地域で干ばつの地域が拡大。
氷河、積雪面積	南北両半球において、山岳氷河と積雪面積は平均すると後退。

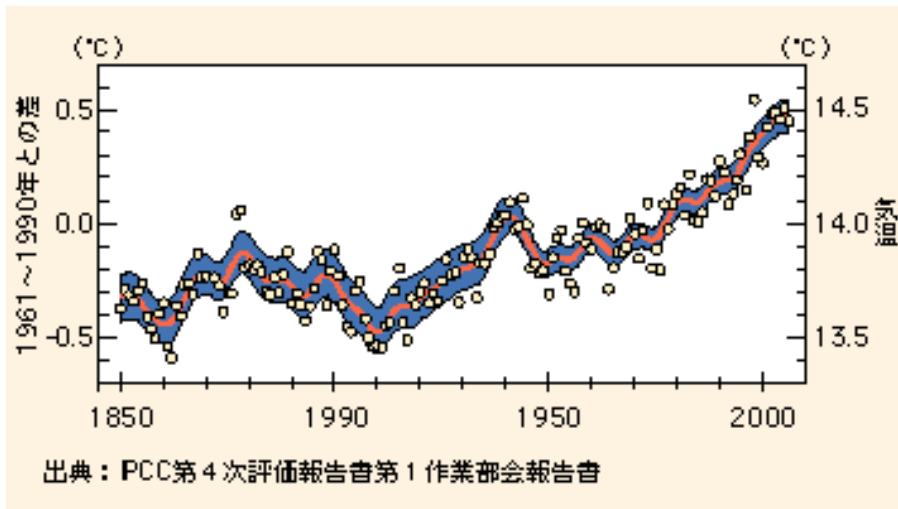
資料：IPC第4次評価報告書第1次作業部会報告書より環境省作成

出所：平成19年版環境／循環白書〔w2〕

[http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3\\_1\\_1](http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3_1_1) より



図表 1 - 2 世界の平均気温の変化



出所：平成 19 年版 環境／循環白書〔w 2〕  
[http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3\\_1\\_1](http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3_1_1) より

## 2) オゾン層破壊

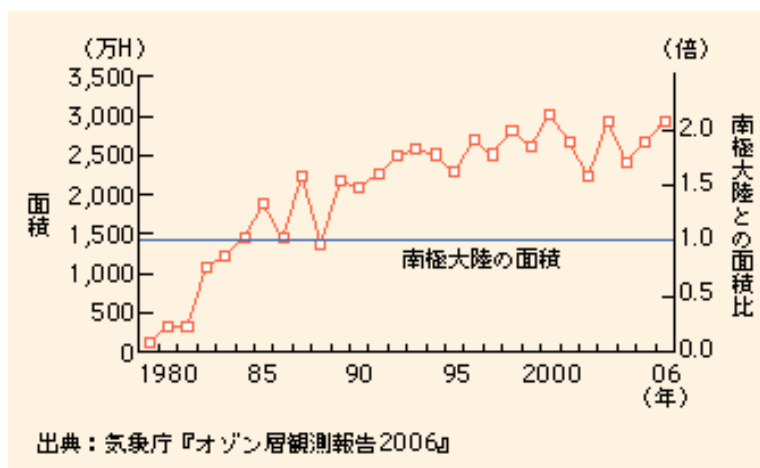
CFC、HCFC、ハロン、臭化メチル等の物質によりオゾン層が破壊される現象を指す。オゾン層が破壊されると、地上に到達する有害な紫外線（UV-B）が増加し、皮膚ガンや白内障等の健康被害を発生させるおそれや、植物やプランクトンの生育の阻害等を引き起こすことが懸念される。また、オゾン層破壊物質の多くは強力な温室効果ガスでもあり、地球温暖化への影響も考えられる。

2006年の南極域上空のオゾンホールは最大級に発達し（図表1-3）、依然深刻な状況にあるものの、オゾン層を破壊する物質に関

するモントリオール議定書の科学アセスメントパネルが 2006 年に報告したところによると、南極域のオゾン濃度は、2060 年～2075 年頃に、オゾン濃度が正常であったと考えられる 1980 年以前の値に戻ると予測される。

図表 1 - 3 南極上空のオゾンホール面積の推移

南極上空のオゾンホール面積の推移



出所：平成 19 年版 環境／循環白書 [ w 2 ]  
[http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3\\_1\\_1](http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3_1_1) より

### 3) 種の多様性の減少

自然のプロセスではなく、人類の経済社会活動によって、種の絶滅が地球の歴史始まって以来の速さで進行している。

図表 1 - 4 絶滅の恐れのある種の現状

危機にさらされている動物種

状況	哺乳類		鳥類		爬虫類		両生類		魚類	
	種の数	割合(%)	種の数	割合(%)	種の数	割合(%)	種の数	割合(%)	種の数	割合(%)
現在確認されている種	4,842	—	9,932	—	8,134	—	5,578	—	28,100	—
調査対象になった種	4,789	99	9,932	100	473	6	401	7	1,532	5
絶滅の危険性が増大している種	609	13	681	7	158	2	90	2	444	2
絶滅の危機に瀕している種	521	11	513	5	135	2	67	1	306	1

※出典:2003 IUCN Red List of Threatened Species

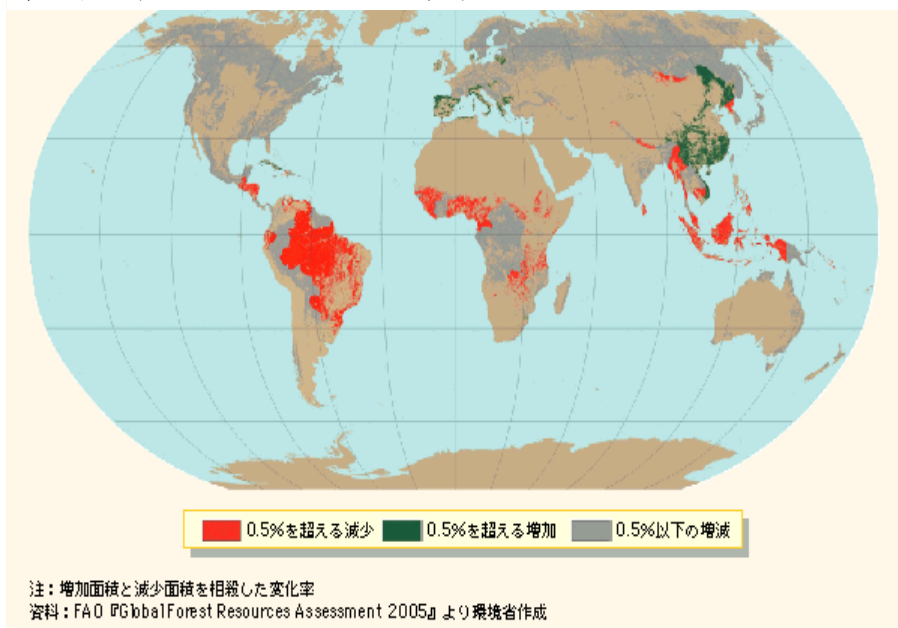
出所：環境省パンフレット〔w 2〕

<http://www.env.go.jp/guide/gyomu/html/index.html>より

#### 4) 森林の減少

農地への転用、非伝統的な焼畑移動耕作の増加、過度の薪炭材採取、不適切な商業伐採、過放牧、プランテーション造成、森林火災等により、森林が現象している。世界の森林は、陸地の約30%を占め、面積約40億haに及ぶが、2000年から2005年にかけて、年平均732万haの割合で減少した。特に、熱帯林が分布するアフリカ地域、南アメリカ地域及びアジア地域のうち東南アジアで森林の減少が続いている（図表1-5参照）。

図表 1 - 5 世界の森林面積の年当たりの変化率（2000～2005年）



出所：平成 19 年版 環境／循環白書〔w 2〕  
[http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3\\_1\\_1](http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3_1_1)より

## （2）地球環境問題の特徴

以上のような地球環境問題は、公害問題とはその特徴が異なる。ここで、公害問題との相違を明らかにし、地球環境問題の特徴を整理しておこう。（2）

図表 1 - 6 地球環境問題と公害問題の相違

	公害問題	地球環境問題
影響の空間的広がり	特定地域	全人類
企業と住民	対立の構図	全員が加害者・被害者
影響の可視性	可視的	非可視的
不確実性	小	大
国際政治的要素	なし	南北問題
影響の時間的広がり	現在の問題	将来世代の問題

出所：山口 [ 25 ] p.5 より

図 1 - 6 で示すように、地球環境問題の特徴として、第 1 には、公害問題の影響が特定地域でとどまるのに対し、地球環境問題の影響はグローバルかつ全人類に及ぶ。そのため、対策も一国のみではなく全世界レベルでの協力が必要となる。

第 2 に、公害問題は企業が加害者で住民が一方的な被害者であり、対立の構図であるが、地球環境問題は全人類が加害者でもあり被害者でもある。そのため、対策も企業だけではなく全主体に広がらないと効果が薄い。

第 3 に、地球環境問題は被害が直接目に見えず、100 年単位で徐々に表面化する。そのため、公害問題のように道徳的見地からの世論の支持を受けづらい。

第 4 は不確実性である。公害問題も原因と結果の因果関係に不確実性があったが、地球環境問題の不確実性はこれとは比較にならないほど大きい。このような不確実性の中で、

どこまでコストをかけるかにつき、国民、ひいては世界の合意を得るのは至難の業である。

第5は南北問題である。公害は基本的には国内問題であるのに対し、地球環境問題は優れて先進国の引き起こしたものである。この点に関しては先進国がしかるべく責任を負わねばならない。しかし、途上国の今後の経済成長及び人口爆発を考えれば途上国にも将来何らかの義務を負ってもらわなければならない、地球環境問題にはこのように政治的要素が極めて色濃く反映される。

最後は影響の時間的広がりである。公害問題と異なり、地球環境問題の場合は、現世代の行動により未だ生まれていない将来世代が影響を被るとともに、それを避けるための出費は現世代であるわれわれが負担し、そのメリットは将来世代が享受する。将来世代との公平性、長期的な効率性の観点からバランスをどうしたらよいか、という問題がある。

以上のように、地球環境問題は非常に複雑な面をもっており、公害問題のように法規制では環境問題の複雑性に対して全面的に対応しきれない。地球環境問題に関しては、企業や消費者、NGOなどの自発的な活動が果たす役割が大きいのである。

## (2) 地球環境問題への対応の動向<sup>(3)</sup>

このような地球環境問題への対応に関して、世界的な動向をここで一度整理しておく。

1972年6月、ストックホルムで第1回人類環境問題の国連会議が開かれた。しかし、問題の提示はあったものの先進国と発展途上国、いわゆる南北間の問題意識のくいちがいもあって、その対応は必ずしも積極化しなかった。地球環境問題が具体的取り組みの段階に入ったのは、1992年6月、ブラジルのリオ・デ・ジャネイロにおいて世界183の国・地域・機関が参加して国連環境開発会議（UNCED、通称地球サミット）が開催された後からである。このサミットでは「環境と開発に関するリオ宣言」、その行動計画である「アジェンダ21」そして「森林原則声明」が採択され、「気候変動枠組み条約」、「生物多様性条約」が多くの国により署名された。また、1987年に「環境と開発に関する世界委員会（WCED、ブルントラント委員会）が提唱した「持続可能な発展（sustainable development）が会議を通してのキーワードになり、また、先進国と途上国の間で「共通だが差異のある責任（common but differentiated responsibilities）」という概念が合意された。

採択された3文書のうち、アジェンダ21は特に章を設けて企業の役割に触れている。この中では、企業は環境を管理することが企業の目的の最優先事項であり、持続可能な発展をもたらすものであることを認識すべきであるとした上で、製品のすべての段階での最適資源利用と、環境に配慮した経営の促進を提案している。

地球サミットを機に地球環境問題に対する企業の役割に大きな関心が向けられるようになった。

## 第 2 節 企業とは

第 1 節では環境問題、特に地球環境問題について述べてきたが、地球環境問題の現状は深刻化し、その解決はまさに急務となっている。地球環境問題発生の原因は、一言で言えば産業革命以降の経済成長・効率追求一辺倒の結果である。環境問題の最大の原因者は企業なのである。企業は、それまでの経済成長・効率追及一辺倒の経営を改め、持続可能な開発という視点から経営活動を行っていくことが求められるようになってきている。この地球環境問題に対し今後企業はどのように向き合っていくべきなのだろうか。

ここで、まず企業とはどのような存在であるのか、また、どのような存在であるべきなのか。本論文で前提とする企業のあり方を、一度示しておきたい。

### ( 1 ) 企業と社会

企業は社会の中に存在し、社会との相互関係の中で、経済活動を行っている。ここで注意すべきなのは、企業が経済活動を行う際、その基盤にある環境や社会が崩れてしまったり、経済社会の未来はありえないということである。企業は社会的な役割、責任を積極的に果たしながら経済活動を行っていくことが



求められているのである。

## (2) 企業の社会的責任

企業の社会的責任（CSR）の定義は明確ではないといわれる。「社会的」という場合、多くの分野に関連しており、どこまでを対象領域とするのか、また論者の立場によって視点や方法論は異なってくる。本論文では、「企業社会のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと」<sup>(4)</sup>と定義しておく。

CSRは基本的には次の3つの次元に区分することができる。<sup>(5)</sup>

### ① 経済活動のあり方

日常の経済活動のあらゆるプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権などへの配慮を組み込んでいくことである。具体的には、製品の品質や安全性に加えて、環境対策、採用や昇進上の公正性、人権対策、ステイクホルダーに対する情報公開、あるいは途上国における労働環境・人権問題への対応といったことが含まれる。それぞれの領域において、コンプライアンス、リスク管理という基礎を固めるいわば「守りのCSR」と、それぞれの課題により積極的に取り組み、新たな社会的価値を早発していくという「攻めのCSR」のレベルがある。

### ② 社会的事業

いま社会的に解決が求められている課題に対して、企業がその知識や技術力を活用し、事

業として新たな社会的商品やサービス、社会的事業を開発するということである。例えば環境配慮商品や、障害者支援の商品・サービスの開発、エコツア어의開発、フェアトレードを組み入れていくこと、地域再開発に関わる事業、SRIファンドの開発などが挙げられる。

### ③ 社会貢献活動

基本的には事業活動を離れ、コミュニティが抱えるさまざまな課題の解決に経営資源を活用して支援する活動を指す。基本的には、金銭的寄付による社会貢献と、製品、施設・人材などを活用した非金銭的な社会貢献がある。

このように、企業は社会の中に存在しており、社会的な役割、責任を果たしていくことが求められる。本論文では、企業のあり方としてこのような前提に立つとする。つまり、企業は第1節で述べたような地球環境問題に対しても積極的に関わっていくことが求められる存在である。

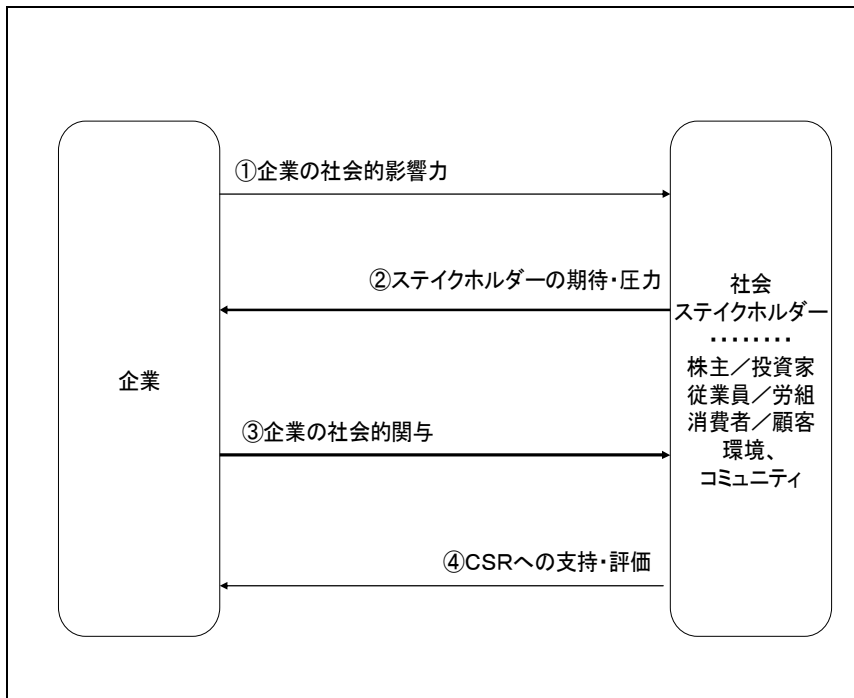
## 第3節 企業とステイクホルダー

### (1) 企業とステイクホルダーの関係

さて、前述したとおり、企業は社会の中に存在する。すなわち、さまざまなステイクホルダーとの相互関係の中で存在している。ステイクホルダーは企業活動に影響を受ける存在であると同時に、影響を与える存在でもあるのだ。企業と社会、ステイクホルダーの基

本的な相互関係性を図に表すと、図 1 - 7 のようになる。

図 1 - 7 企業と社会との相互関係



出所：谷本 [ 23 ] p 63 より

以下で、その関係について順に説明していこう。(6)

#### ① 企業の社会的影響力

企業はその活動に関わるステイクホルダーと、継続的に社会的・経済的な交換関係を行っており、それが相互に関連しあう集合体として企業社会を形成している。企業は、その活動プロセスにおいて、さまざまなステイクホルダー—株主・投資家、従業員・労働組

合、消費者／顧客、業界／競争企業、経済団体、サプライヤー、NPO／NGO、地域社会、環境など関わっている。

#### ② ステイクホルダーの期待と圧力

コアメンバーとして位置するステイクホルダーは、企業の経済活動にともに関わり、経済的・社会的な共通利益を求め、その配分を受ける。一方、周縁や外部に位置するステイクホルダーは必ずしもその配分にはあずかれないという構図がある。欧米では一般的に消費者／市民の利益を代表して企業活動を監視、批判し、情報を提供するNPO／NGOが社会的な支持を得て影響力を持っている。

#### ③ 企業の社会的責任

企業は、ステイクホルダーからの期待、圧力の程度に呼応して、CSRに取り組んでいく。CSRは反応的・受動的なものばかりではなく、社会からの声を受けて今問われている社会的課題に能動的・革新的に対応していくことが重要となる。そういった事業を通して、新しい社会的価値を革新的に生み出していくことが期待されている。

#### ④ CSRへの支持・評価

社会的に責任のある企業活動を評価する動きが市場社会に定着すれば、そこに新しい規範が組み込まれていくことになる。そうすればCSRへの取り組みは企業にとっても避けられない経営課題になる。社会的責任を果たす企業は、一般に企業のブランド力や評価も向上し、顧客をひきつけ、有能な人材が集ま

るようになるというメリットは生まれる。また、投資家の関心を集め、地域社会にも受け入れられる。

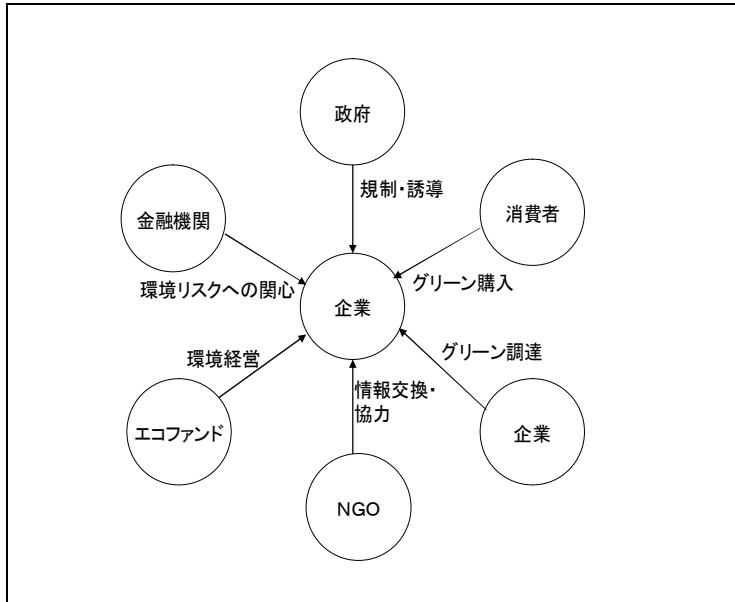
## (2) 環境経営における企業とステイクホルダー

企業は、以上のようにステイクホルダーとの相互関係で存在している。つまり、ステイクホルダーを無視して存続することはできない。環境経営においても企業はさまざまなステイクホルダーと関わっており、それらを無視することはできない。

それでは、環境経営において企業はどのようなステイクホルダーからどのような影響を受けているのか。

それを簡単に図に表すと、図 1-8 のようになる。

図 1 - 8 環境経営における主要なステイクホルダー



出所：山口 [ 25 ] p.14～17 より作成

以下、それぞれのステイクホルダーが企業に及ぼす影響について簡単におさえておく。

( 7 )

### 1 ) 政府

政府が企業に影響を与える手段として、直接規制と間接規制がある。直接規制とは、環境基準（望ましい環境の質）や排出基準（環境基準を達成するための個別施設からの排出基準）の設定を通して直接企業に影響を与えるもので、政府の環境政策は従来こうした直接規制がほとんどであった。これに対して間接規制は、環境税等の導入により価格体系を

人為的に変えることで、企業や個人に自由な選択の余地を残しつつ環境によい方向に誘導しようというもので、経済的（インセンティブを利用した）手法とも呼ばれる。

この他には、例えば賠償責任の強化（土壌浄化責任が強化されるような場合）、政府によるグリーン購入等がある。

## 2) 消費者

消費者は、環境に配慮した製品・サービスを優先購入し、また、操業上あるいはマネジメント上で環境により配慮している企業を評価し、その製品・サービスを購入することで、企業をよりグリーンな方向へと影響を与える。企業は商品やサービスの販売により収益を上げ存続していけるので、このようなグリーン・コンシューマーの動きが強まれば企業は対応せざるを得なくなる。

## 3) 環境保護団体（NGO）

近年は企業とNGOの建設的対話がみられる。例えば、ハンバーガーのマクドナルドが米国のNGOであるEDF（環境防衛基金）と組んで商品の包装の研究を行うなどしている。

## 4) 企業

最終消費財のメーカー以外は、企業が直接の顧客である。最近、企業のISO14001（環境管理システム規格）認証取得が急増している。これに伴い、企業の環境に対する関心が高まり、原材料の仕入れに際して極力環境に配慮する傾向が強まっている。さらに、近年LCA（ライフサイクル・アセスメント）の広

まりにより、購買者としての企業が自社製品についての LCA を行うためには、購入する原料が自社に到達するまでにどの程度環境に負荷をかけてきたかを知ろうとする。

#### 5) 金融機関

金融機関が与える影響には 2 通りあり、1 つ目は自らの利益を目指すもので、2 つ目は環境保護に重きを置くものである。

前者は主に民間銀行に関するもので、米国では俗にスーパーファンド法とよばれる土壌浄化に関する厳しい法律があり、企業が浄化責任を負わされるリスクが高い。したがって、銀行は融資の実行に際して、融資相手の返済能力を図る上で、相手の土地が汚染されていないかどうか厳格なチェックを行う。

後者は世界銀行などで、経済発展のための途上国に対する融資が結果として環境破壊を引き起こす結果となったことの反省から、融資に際しての環境基準を設けている。

#### 6) 投資家

金銭的な利益以外の要素を株主が求める動きがあり、企業に対して環境に配慮した経営を求める「緑の投資家」が世界的に増加している。日本でもエコファンドに資金が集まる時代を迎えている。

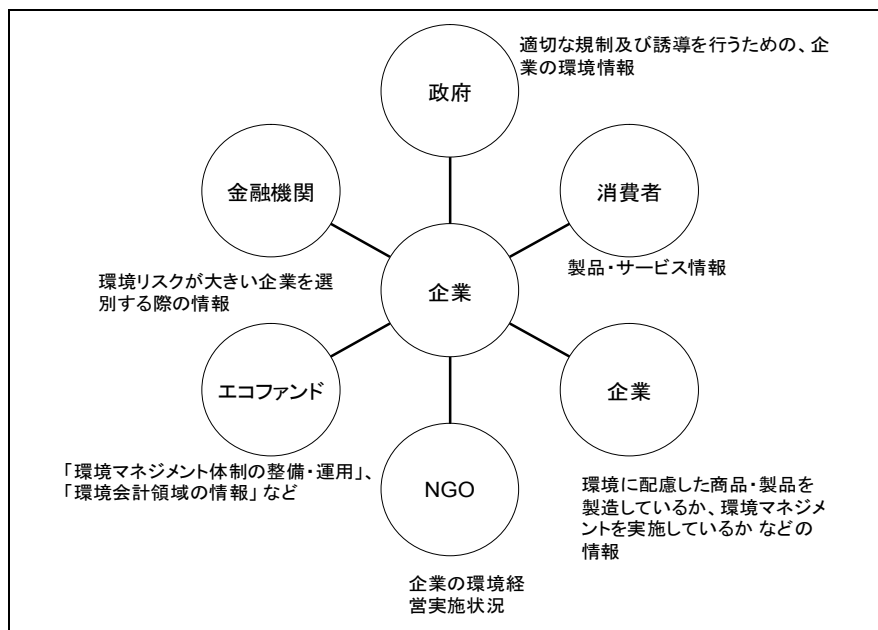
### 第 4 節 問題提起

以上のような各ステイクホルダーの行動において指針となるのは、企業の環境情報が必要である。ステイクホルダーと企業の関係



から考えると、各ステイクホルダーが求める環境情報を、以下の図のようにまとめることができる。

図表 1 - 7 ステイクホルダーの求める情報



これまで見てきたように、企業が環境経営を行ううえで、企業はさまざまなステイクホルダーからの影響下にある。企業が環境経営を継続的に行っていくためには、それらのステイクホルダーの行動基準となる環境情報をしっかり開示し、彼らの信頼や支持を得ていくことが重要となるだろう。彼らの信頼や支持を得ることは、やがて企業に対する社会的評価に直結する。このような社会的評価は、単なる企業イメージにとどまらず、製品・サービス市場での購買活動、証券の売買、就職

先企業の選別などの各ステイクホルダーの意思決定にかなりの影響を及ぼすのである。(8)

それでは、企業を取り巻くさまざまなステイクホルダーからの信頼や支持を得て、彼らとよい関係を作っていけるような環境情報開示とは、どのようなものなのであろうか。

本論文では、そのような環境情報開示のあり方について考えていきたい。

---

(1) 問題の概念については、岡本 [13] 17 ページ、平成 19 年版環境 / 循環白書 [http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3\\_1\\_1](http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/html/hj07030101.html#3_1_1)

を参照した。

(2) 地球環境問題の特徴については、山口 [25] pp.3~6 を参照している。

(3) 山口 [25] 13 ページ、佐々木 [16] pp.14~15。

(4) 谷本 [23] 59 ページ。

(5) CSR の 3 つの次元の区分については、谷本 [23] pp.67~70 を参照した。

(6) この部分については、谷本 [23] pp.62~6 を参照した。

(7) 山口 [25] p.14~17。

(8) 國部 [11] 7 ページ。

## 第 2 章 環境情報開示

第 2 章では、まず第 1 節で環境情報開示について、第 2 節では焦点を環境報告書に当て、その概観をおさえていく。

### 第 1 節 環境情報開示

( 1 ) 環境情報開示とは ( 1 )

環境情報開示とは何か。その領域を表すと、以下の図表のように表される。

図表 2 - 1 環境情報ディスロージャーの領域

環境情報の種類	主要な情報媒体もしくは制度	主に想定される利用者は
企業・事業所情報	環境報告書	すべてのステイクホルダー
製品・サービス情報	環境ラベル	顧客・消費者
環境汚染物質情報	PRTR	地域住民・地球市民・行政機関

出所：國部〔11〕p.4より

企業および事業所に関する環境情報とは、企業全体および各事業所における環境関連活動に関する全般的な情報のことを指す。その中心は、環境方針・目的・目標などの環境計画、それを実行するための環境マネジメントシステム、およびその成果である環境パフォーマンス、の3つから構成される。その媒体として最も有効な形式は環境報告書で、環境

報告書は冊子形式で作成されることを基本とするが、電子媒体による開示もインターネットの普及によって増加している（第4章図表4-7参照）。企業全体の環境報告書に比べて、企業所レベルでの環境報告書の作成開示は十分に普及していないが、両者は全体と部分の関係にあり、相互補完関係にある。その利用者は、さまざまなステイクホルダーが考えられ、従業員や経営者などの企業内部者よりも、顧客や消費者、株主や投資者、行政機関、あるいは地域住民から一般市民まで幅広く分布する。同業他社、将来の就業者としての学生、環境問題の専門家なども軽視できない利用者である。その利用者ニーズは一層の拡大傾向にある。

製品やサービスに関する環境情報の場合は、主に想定される利用者は顧客や消費者などであり、開示手段としては環境報告書のような詳細な媒体が常に有効であるわけではない。むしろ、製品やサービスの環境負荷等に関して、一定の基準にのっとった何らかの印がついているほうが好都合な場合が多い。そのような情報開示の手段として環境ラベルがある。環境ラベルに関しては日本でもエコマークなどで知られている。<sup>(2)</sup>

図表 2 - 3 エコマーク



出所：環境ラベル等データベース〔w3〕より

なお、環境ラベルとはマークのような印に限定されるものではなく、定量的なデータシートなどもそこに含まれる。

環境汚染物質に関する環境情報は、行政機関によって規制の対象とされ、報告義務が課せられている場合が少なくない。しかし、そこで報告される情報は、自治体によっては情報公開条例のもとで利用可能な場合があるものの、基本的に一般社会に対する公開を意図したものではない。これに対して、事業所等が排出する環境汚染物質を行政に報告させて登録簿とし、これを一般に公表する制度が日本にも導入されようとしている。これはPRTRと呼ばれるもので、1996年のOECD(経済協力開発機構)の勧告に端を発している。主に想定される利用者は、地域住民、行政機関が挙げられる。

## (2) 環境情報開示の目的

環境情報開示の領域が整理されたところで、次にその目的についておさえておく。

環境情報開示の目的を論じる方法としては、図表2-4に示す2つのアプローチがあげられる。この2つのアプローチは相反する

ものに見えるが、現実にはいずれか一方のみでは不十分であり、両方が考慮されなければならない。(3)

## 図用 2 - 4 環境情報開示の目的を導く 2 つのアプローチ

### アカウントビリティ・アプローチ

このアプローチでは、環境情報開示の目的は、利用者はどのような情報を知っておくべきかという規範的解釈から導き出される。なお、このアプローチでは、利害関係者は常に自らのニーズを質的に十分決定し得ない、あるいは、ニーズを定義することが困難である、と仮定している。

### 利用者ニーズ・アプローチ

このアプローチでは、アカウントビリティ・アプローチとは反対の仮定をおく。すなわち、潜在的利用者の情報ニーズは、報告プロセスにおける議論の過程やさまざまなかかわりを通してあらかじめ十分識別可能であり、適切な会計報告を決定することができる、と仮定している。

出所：阪 [14] p.185 より

### 1) 環境アカウントビリティの履行

アカウントビリティとは一般に説明責任と訳され、環境アカウントビリティは企業の環境活動に関する説明責任を意味する。<sup>4</sup>環境に関していえば、企業等はその活動を行う上で環境という資源を利用し汚染しているのであるから、そのことについてさまざまな影響を受ける利害関係者に報告しなければならないというものである。その手段として環境報告書等の作成・開示が行われる。

## 2) 利用者ニーズへの対応

利用者のニーズに対応するために環境情報を開示しようとする考え方で、この考え方は、環境アカウンタビリティの前提に立ってはじめて有効なものとなる。環境アカウンタビリティが規定する説明責任の範囲は広大であるので、その中で少しでも効果的に情報を開示していくためには、利用者ニーズの調査とそれへの対応が必要となる。すなわち、利用者ニーズは環境アカウンタビリティを履行していく上で、ひとつの指針となる。(5)

企業が環境経営を継続的に進めていくためには、社会からの信頼や支持がなければ成り立たない。企業は環境情報をしっかり開示することで、彼らからの信頼を得て、また、彼らの求める情報ニーズにしっかり応えていくことで、彼らから支持されるであろう。つまり、アカウンタビリティをしっかりと履行し、さらに利用者のニーズに答えていくことで社会からの信頼を得られ、企業は継続的に環境経営を行なっていくと考える。

## 第2節 環境報告書

ここまで、環境情報開示全体について述べてきたが、ここからは環境報告書に焦点を当てて論を進めていきたい。本論文では、企業が環境経営を継続的に進めていくための環境情報開示を論の出発点とし、特定のステイクホルダーではなく企業を取り巻くさまざまな

ステイクホルダーに対する情報開示を前提としているためである。

第2節では、まず初めに環境報告書の特性を述べたうえで、環境報告書をめぐる国内外の動向をおさえたいと思う。

(1) 環境報告書とは

環境報告書については、第1節でも少し触れたが、ここで改めて定義すると、「利害関係者が報告企業と彼らとの関係を評価するために有用な、企業の環境影響及び環境活動のパフォーマンスについての情報を提供する」ものと定義できる。<sup>(6)</sup> 環境報告書は、さまざまなステイクホルダーを対象としており、その情報ニーズもさまざまである。

図 2 - 5 環境報告書の利用者と情報ニーズ

情報利用者	環境情報のニーズ
投資家	環境問題が直接・間接に企業の財務業績やリスクに影響するようになる中で、環境負債、偶発債務、支出等の情報のみならず、企業の環境・倫理的誠実性、持続性可能性に関する判断に役立つより幅広い情報を必要とする。
従業員	環境意識の高まりによって、地域住民や幅広い利害関係者から責任ある企業として見られているかどうかにも関心を持ち、自社の環境活動や環境パフォーマンスを理解するための情報を要求する。
貸付者	環境問題によって影響を受ける企業の資産、環境マネジメントシステム、遵守記録、技術的水準、



	競争上の地位について理解しておく必要がある。
取引先	ライフサイクルの観点からは、取引先企業がどのような物質・原材料を使用しているかが自社の環境影響に関わってくる。すでに取引業者に対して I S O 14001 等の認証取得等を要求するグリーン調達を行う企業もある。
政府及び監視官庁	環境支出や遵守状況の情報を収集し、持続的経済に向けた環境政策に役立てる。
一般大衆	企業がその地域で、環境法規制の遵守だけでなく持続可能な経済活動をしているかや、環境パフォーマンス情報に関心をもっている。

出 所 : 阪 「 14 」 p.187 より

## ( 2 ) 環 境 報 告 書 の 質 的 特 徴 ( 7 )

図 2 - 1 に挙げたような情報ニーズに応じた環境報告を行うためには、単に環境報告書で開示される情報の量だけではなく、開示される情報の質が問われることとなる。

環境報告書が保つべき情報の特徴としては、適合性 ( relevance )、信頼性 ( reliability )、誠実性 ( honesty )、理解可能性 ( understandability )、比較可能性 ( comparability ) の 5 つをあげることができる。

### 1 ) 目的適合性

情報が有用であるためには、第一に、その情報が情報利用者の意思決定ニーズと関連していなければならない。環境報告において何

が目的適合的で何がそうでないのかを決定するためには、情報利用者と情報ニーズに関する実証研究を積み重ねることが必要となる。

## 2) 信頼性

情報利用者が開示された情報にもとづいて意思決定を行うためには、その情報が信頼でききるものでなければならぬ。情報が信頼でききるといふことは、その情報にバイアスがなないといふことである。信頼性を担保する1つの方法は、環境報告書に外部監査を導入することであるが、それが十分に実施できない場合は、情報の根拠となるデータや計算方法をあわせて説明することが求められる場合もある。

## 3) 誠実性

信頼性は、開示された情報の質を問題にするが、環境報告書のよう一般もとめられた開示基準が存在していない場合には、開示の範囲も重要な問題となる。すなわち、環境報告書に記載されている情報の選別が、読者の視点に立って誠実に行われているかが問題となる。環境報告書の誠実性のひとつの基準として、企業にとって都合の悪い情報が開示されているか否かが挙げられる。

## 4) 理解可能性

理解可能性は、すべての報告に不可欠な要素である。理解可能性は、情報利用者の能力の水準によって異なるが、環境報告においては、幅広い利用者を考慮しなければならず利用者の環境教育や経験の水準を判断すること

は難しい。そのため、技術的・科学的用語は注意深く使用し、解説を加えるべきである。

#### 5) 比較可能性

環境情報の利用者は、重要な傾向を識別するために、環境パフォーマンスの結果を時系列的に比較できることや、少なくとも同業種の企業間比較ができることを望んでいるであろう。そのため、一貫した環境情報の選定や測定・開示方法の採用が不可欠である。同業種の企業間比較をする場合であっても、工程、製造、立地における一見些細な差異が環境へ重要な影響を与えることがあるため、注意が必要である。また、財務報告においては、比較可能かつ首尾一貫した報告のために、対応する過去の期間の情報が提供されており、環境報告においても同様の配慮が求められる。

#### (3) 環境報告書をめぐる国内外の動向

環境報告書を作成する実務は1990年代に入ってから、世界的レベルで急速に発展しつつある（日本における状況は、第4章図4-1参照）。先進諸国に本社をおく大企業にとっては、年次報告書において環境情報に言及するのみならず、独立の環境報告書を作成し、毎年発行する実務がかなり普及しつつある。また、環境報告書の質的充実にも顕著なものがある。

このような動向の背後には、もちろん第1章3節でも述べたような啓発されたステイクホルダーの目があることは確かだが、それと

同時に、環境報告書をめぐる各種の自主的なガイドラインもしくは法規制の進展や、環境報告書表彰制度の世界各地での発展など特筆すべき動向が存在している。環境報告書を作成する企業が年々増加しているが、自由な報告書の作成は情報利用者が未成熟な場合には、企業にとって報告すべき項目の選択や情報の質の担保の方法にかなりの自由裁量が許されることになる。そこには恣意性が介在する余地がかなり大きくなるため、何らかの標準形式への収斂が要請されてきたのである。

(3) では、これら法規制・ガイドラインの進展、環境報告書表彰制度などの動向をおさえていく。

#### 1) 環境報告書をめぐる法規制<sup>(8)</sup>

世界に先駆けて環境報告書の作製・公表を義務付ける法規制を導入した国はデンマークである。環境保護法の下に1995年12月に法制が発効され、1996年より1,000社以上が作成した「グリーン説明書」が商業・企業省に提出され、監督官庁のチェックの上、公表されている。「グリーン説明書」に含めるべき情報は、導入的要素(会社名・所在地、環境面の監督官庁名。業種・主な業務活動、許認可事項の情報、資源・環境面に関する定性的情報)、経営者によるステートメント(前年度比較の差異説明、内部・外部監査の情報など)、データの提示(エネルギー・水・原材料の主要な消費、汚染物質質量)の3種類である。法

規制といっても標準様式が定められているわけではなく、自由裁量の余地を残した形になっている。ただし、強制的な環境報告書の制度化については、賛否両論がある。

ほかに有名なものとして、アメリカでの有害物質排出調査記録（TRI）があげられる。TRIは、300種類以上の化学物質について、それらを製造・加工・利用している施設に対して、書く指定物質ごとに環境保護庁（EPA）へ標準様式で報告することを義務付けている。

前述したEMASは、法規制のような強制力を持たないまでも、取引先からの要請等により事実上強制される企業もあり、影響力が大きい。EUのEMASに参加・登録する事業所には、環境報告書の作製・公表が求められる。EMASは、EU域内の事業所のみを対象としているが、全世界で導入可能な環境マネジメントの規格としてISO14001がある。ISO14001は1996年に国際規格として発行された。ISO14001でディスクロージャーが要求されるのは環境方針のみであり、環境パフォーマンスに関する報告書の公表は要求事項になっていない。

一方、日本では、2004年6月に「環境情報の提供の促進等による特定事業者等の環境に配慮した事業活動の促進に関する法律（以下、「環境情報促進法」とする）（2005年4月施行）が公布されている。この法律では、「事業活動に関わる環境配慮等の状況に関する情報の提供及び利用等に関し、国等の責務を明ら

かにし、特定事業者による環境レポートの作成及び公表に関する措置等を講ずることにより、事業活動に関わる環境の保全についての配慮が適切になされること」を目的としている（法第1条）。

## 2) ガイドライン

環境報告書の質を担保するために、報告書を作成する基準としては、今述べたような法規制が典型であるが、環境報告書の世界においては自主的にそのような基準を構築しようとする動向がある。

そのような動向の代表的なものとして、アメリカを中心とする CERES とアメリカおよびヨーロッパを中心とする PERI があげられる。以下ではその代表的な2つをおさえた後で、さらに最近の動向として GRI についても述べていく。<sup>(9)</sup> また、最後に日本の環境省ガイドラインについてもおさえる。その他、環境報告の諸ガイドラインや発行団体については、資料 I, II を参照いただきたい。

### ① CERES

1989年、エクソン社のタンカー・バルディーズ号のアラスカ沖での座礁事故をきっかけにして、ソーシャル・インベスター、銀行、宗教組織、アナリストなどによって CERES が結成された。CERES は、環境保全のための CERES 原則（究明：バルディーズ原則）を制定し、その一環として環境報告書の作成指針

を公表している。

〔 CERES 原則 〕

- 1 . 生物圏の保護
- 2 . 自然資源の持続可能な使用
- 3 . 廃棄物削減と処分
- 4 . エネルギー節減
- 5 . リスクの低減
- 6 . 安全な製品とサービス
- 7 . 観光の復元
- 8 . 一般への情報提供
- 9 . 経営陣の参加
- 10 . 監査と報告書

環境報告書と関連する原則は 10 番目のものであり、そこで CERES リポートなるものに言及され、これが CERES が開発したフォーマットに則した環境報告書の名称である。したがって、CERES 原則の署名企業は毎年 CERES レポートの作成が求められることになった。CERES リポートは、世界的に見て、包括的な環境報告書のフォーマットの作成を目指した最初の試みであった。そして、CERES 署名企業はこのフォーマットに従った環境報告書を作成しなければならないのであるから、これは署名企業にとっては自主基準となる。

② PERI

1992 年から 1993 年にかけて、北アメリカ

およびヨーロッパの 10 社の発起人企業によって PERI が設立された。1993 年に環境報告書のガイドラインを発表し、翌年に改訂版を公表している。PERI は CERES のように明確な組織体ではなく、発起人企業の緩やかな協力ネットワークという性格が強く、PERI のガイドラインはどの企業でも加盟金を支払わずに利用することができる。CERES は、原則への署名を求め、約束を履行しない企業は除名する厳格な自主基準であるが、それに対して PERI はより弾力的である。PERI の環境報告書ガイドラインの主要項目は次のとおりである。

[ PERI の環境報告書ガイドライン ]

- 1 . 組織の概要
- 2 . 環境方針
- 3 . 環境マネジメント
- 4 . 環境への放出
- 5 . 資源の保護
- 6 . 環境リスクマネジメント
- 7 . 環境法規遵守
- 8 . 製品責任
- 9 . 従業員の認識
- 10 . ステイクホルダーの参画

主要項目を見る限り、PERI のガイドラインは CERES のガイドラインと似通っているが、CERES のように環境報告書に含むべき内容を詳細に規定したものではなく、環境報告書



に含まれるべき内容を考える指針を示したところに特徴がある。企業に対する影響力も、CERESはソーシャル・インベスターらの圧力によってその署名を求められることが多いのに対して、PERIは企業の環境報告書作成者が自主的に参照しうる基準としての性格が強い。ガイドラインの性格も、CERESが詳細規定型であるのに対して、PERIは弾力型である。

### ③ GRI

さらに最近の最も重要な動向としては、民間ベースで環境報告書の国際的なガイドラインの設定を目指すグローバルリポーティング・イニシャティブ（GRI）の活動がある。GRIは当初CERESを事務局として設立され、2000年6月にガイドラインを公表。GRIは、環境のみならず社会と経済の側面を含んだサステナビリティ報告書を指向していることが重要な特徴である。

以上より、内容としては、開示される情報の質的向上と、比較可能性の確保への要請がみられる。また、もともと地域性の強かった環境報告書のガイドラインが、徐々に世界標準への方向性を追求する傾向にあることが分かる。さらに、環境報告書に社会性を盛り込み、より広範な活動分野を公表するCSR報告書を作成する動きが広まっているといえる。

#### ④ 環境省ガイドライン

日本においても、以上のように国際的に環境報告書に関して様々なガイドライン等が作成されている状況を受け、環境省がガイドラインを作成している。環境省は、その目的を「より質の高い環境報告書の作成を促すとともに、国際的なガイドラインも十分に参考にしつつ、我が国の状況に適合したわかりやすい環境報告書のガイドラインを策定する」としている。<sup>(10)</sup> 環境省の環境報告書ガイドラインの記載項目については、資料Ⅲを参照いただきたい。

#### 3) 環境報告書表彰制度

環境報告書のガイドラインは、参考型のものから法規制型までさまざまであるが、これらからあくまでも環境報告書に含まれるべき内容に関するガイドラインであり、その開示の質までは対象外である。さらに、一部の国の法規制を除いて、どのような環境報告書のガイドラインを採用するか、あるいは採用しないかは、各企業の判断に任されており、仮に何らかのガイドラインを採用したとしても、各企業が主体的に創意工夫すべき余地はかなり大きい。このような状況のもとで、環境報告書の質の向上に貢献している重要な実践として、環境報告書表彰制度があり、世界各地でこのような制度が生まれ、環境報告書の実践に少なからぬ影響を与えている。<sup>(11)</sup>

環境報告書表彰制度は公認会計士団体や、

環境に関心を持つ経済団体などが中心となつて、世界各国で誕生している。1996年度からは、イギリス、デンマーク、オランダの会計士団体が協力して、環境報告書のヨーロッパ賞という国際的な表彰制度も創設されている。日本でも1997年より環境アクションプラン大賞が全国環境保全推進連合会の主催で、環境庁などの後援のもとで設立されている。環境アクションプラン大賞は、2000年から環境レポート大賞と名称が変更された。また、民間ベースの表彰制度としては、東洋経済新報社とグリーンリポーティング・フォーラムの環境報告書表彰制度があり、1998年4月に第1回大賞の受賞企業が発表された。

環境報告書制度は一般にコンテスト形式で実施され、応募企業の環境報告書のある一定の基準から審査し、受賞企業を決定するシステムをとっている。これは賞の存在自体が環境報告書の作成実務を促進すると同時に、そこで示される審査基準と講評で示される見解が、環境報告書の読者の見方を代表する指針として機能し、優秀賞を与えられた報告書が他の企業にとってのベンチマークとなる。

(12)

環境報告書表彰制度は、環境報告書に対する分析枠組みを基準として講評することによってその環境報告書の内容を規定し、さらに講評においてその質的側面を分析すると同時に問題点を明示することによって、環境報告書の将来の発展方向を示すことができる。そ

れに企業が応じるとすれば、環境報告書の進歩にとって、大変有効に機能することになる。

環境報告書表彰制度は、環境報告書のガイドラインがどうしても静的な限界を持つのに対して、より動的に環境報告書の解釈やベンチマーク、そして将来の方向性を示す活動として理解することができる。したがって、うまく機能すれば、それは環境アカウンタビリティの社会的構築プロセスの中で重要な位置を占めることになる。(13)

---

(1) 國部「11」pp.2~4。

(2) ISO(国際標準化機構)では現在規格化が進行中である。

(3) 阪「14」185ページ。

(4) 國部「11」5ページ。

(5) 國部「11」6ページ。

(6) 阪「14」188ページ。

(7) 環境報告書の質的特徴については、國部「10」pp.139~141、阪「14」pp.192~197を参照した。

(8) 法規制に関しては、國部[10]pp.149~153、國部[11]pp.13~16、勝田「9」128ページを参照した。

(9) 國部「10」pp.142~153、「11」pp.16~20

(10) 環境報告書ガイドライン(2003年度版)  
<http://www.env.go.jp/policy/report/h15-05/00.pdf>

(11) 國部「10」pp.153~154。

(12) 國部「10」pp.154~155。

(13) 國部「10」158ページ。

### 第 3 章 コミュニケーションの観点から考 える企業の環境報告書

第 2 章では環境情報開示、なかでも環境報告書に関する議論をみてきた。それでは、本論文の焦点である、企業が社会とよりよい関係を構築していくためには、どのような環境情報開示が求められるのか。それを考察するに当たり、まずは第 3 章で、企業とステイクホルダーがよりよい関係を構築していくための、関係構築の方法について考察していきたい。

#### 第 1 節 企業とステイクホルダーの関係

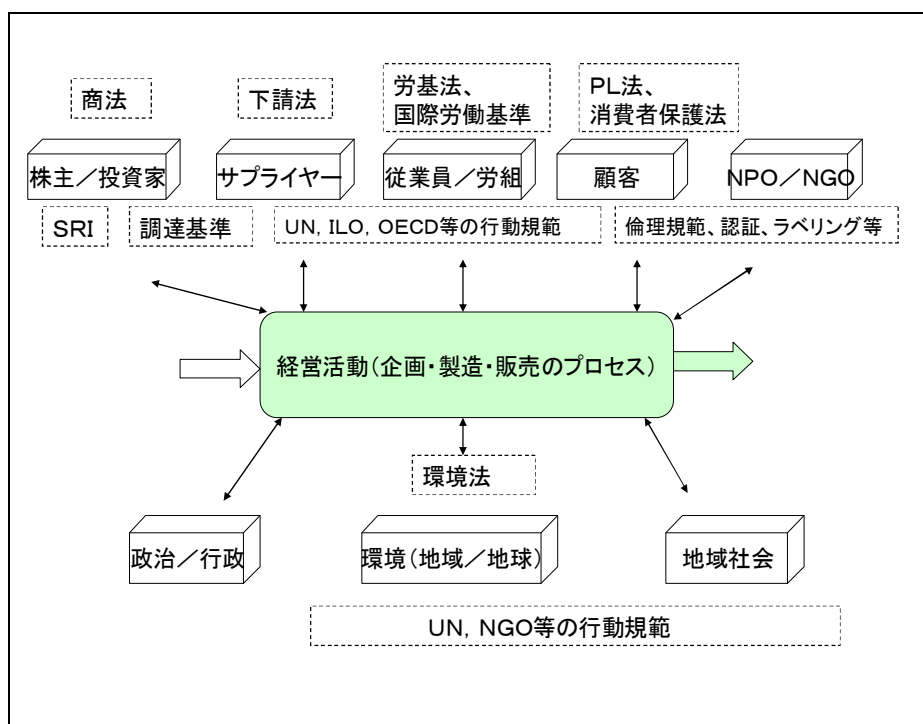
まず、第 1 章でも述べたように、企業はさまざまなステイクホルダーとの相互関係の中で存在している。企業の活動はステイクホルダーとの関係抜きにはありえない。ステイクホルダーは企業活動に影響を受ける存在であると同時に、影響を与える存在でもあるのだ。したがって、企業は経営活動を継続的に行っていくため、ステイクホルダーとの関係を見直し、よりよい関係を築いていくことが重要な課題となってくる。そのため、企業はさまざまなリレーションズ活動を行っている。

#### ( 1 ) ステイクホルダー・リレーションズ ( 1 )

ステイクホルダー・リレーションズの活動は、ステイクホルダー・ランドスケープに描

かれたステイクホルダーとの関係のことを指す。ステイクホルダー・ランドスケープとは、企業の重要なステイクホルダーの特徴や企業との関係性を捉えた構図のことである。

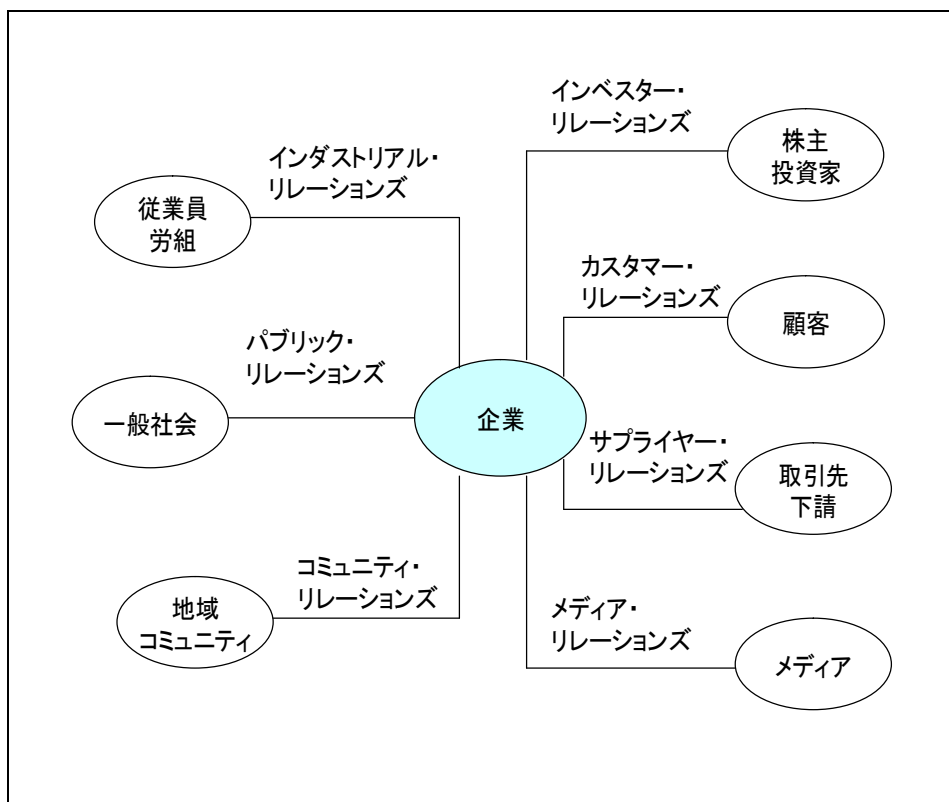
図 3 - 1 企業活動とステイクホルダー



出所：谷本〔23〕 p.161 より

ステイクホルダー・リレーションズには以下のような活動がある。

図表 3 - 2 各リレーションズ活動



出所：谷本 [ 23 ] p.168 より

ここで、代表的なリレーションズ活動について簡単に触れておこう。

① インダストリアル・リレーションズ

職場で働く従業員などとの、企業・組織内でのコミュニケーションが中心で、組織体とその構成員との相互信頼を構築することを目的とし、双方向性コミュニケーションが求められる。(2)

② インベスター・リレーションズ

インベスター (Investor) とは投資家の意

味で、投資家が企業への投資を行う際、過去や現在の業績はもちろん重要ではあるが、判断基準として最も重要なことは将来の成長性である。インベスター・リレーションズは、この投資家に有効な判断基準を提供していく広報活動といえる。(3)

#### ③ パブリック・リレーションズ

パブリックとは「一般大衆」、「一般社会」を指し、その良好な関係作りを目指す。

#### ④ コミュニティ・リレーションズ

単に業績だけでなく企業市民として地域社会や広く一般社会との良好な関係づくりを目指す活動である。(4)

#### ⑤ メディア・リレーションズ

さまざまなリレーションズのターゲットに対してアクセスするコミュニケーションチャンネルとしての機能を持つ一方で、メディアとの良好な関係性を構築するリレーションズ活動である。(5)

ステイクホルダーとのリレーションズ活動を調整する作業を進めていくためには、ステイクホルダーから今何が期待され、求められているのか、ステイクホルダーごとの課題は何か、ということを確認していく必要がある。ステイクホルダーとの双方向コミュニケーション関係をつくっていくことが重要となってくる。ステイクホルダーとの対話（ダイアログ）というレベルからもう1つ歩を進めて、互いに積極的に関与しあうという意味



で、「ステイクホルダー・エンゲージメント」と呼ばれる活動が注目を集めるようになって

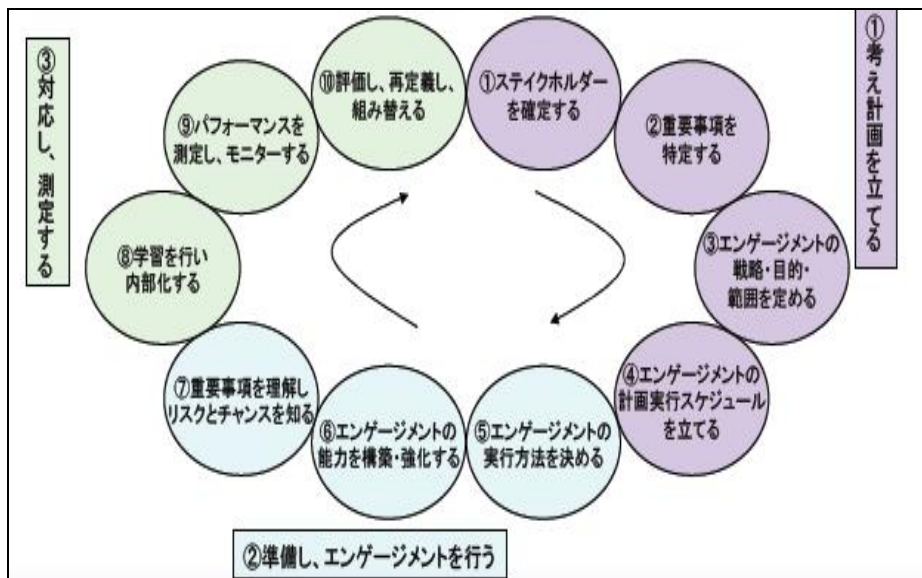
(2) ステイクホルダー・エンゲージメント<sup>(6)</sup>

ステイクホルダー・エンゲージメントとは、「企業がステイクホルダーと建設的な対話を行い、そこでの議論や提案を受けて、経営活動に反映させていくこと」を指す。<sup>(7)</sup>

イギリスのシンクタンクである AccountAbility (NPO) は、ステイクホルダー・エンゲージメントのガイドラインを発表している。そこでは、ステイクホルダー・エンゲージメントを戦略的に行い、ステイクホルダーの声を聞き、ニーズや期待を見つけ、よりよい経営に反映できるよう積極的に対応していくことが期待される、と指摘している。

今後、社会から信頼される企業になっていくためには、ステイクホルダーの声を聞きアカウンタビリティを果たしていくことが重要なポイントとなる。その意味で AccountAbility のガイドラインを参考にしながら、経営活動のプロセスに沿ってキーとなるステイクホルダーを特定し、コミュニケーション関係をきちんと築いていくことが重要となってくる。

図 3 - 3 ステイクホルダー・エンゲージメントの説明図



出所：谷本〔23〕 p.17 より作成

ステイクホルダー・エンゲージメントを行うことのメリットとしては、以下のようなことがあげられている。

- ①ステイクホルダーのニーズや期待を知ることができる
- ②ステイクホルダーとのコミュニケーションを深め、よりよい社会経済システムの構築のため協力し合う契機となる。
- ③そこでの提案を経営活動に組み込み、パフォーマンスを向上させる。
- ④企業にとって市場社会から支持を得る。

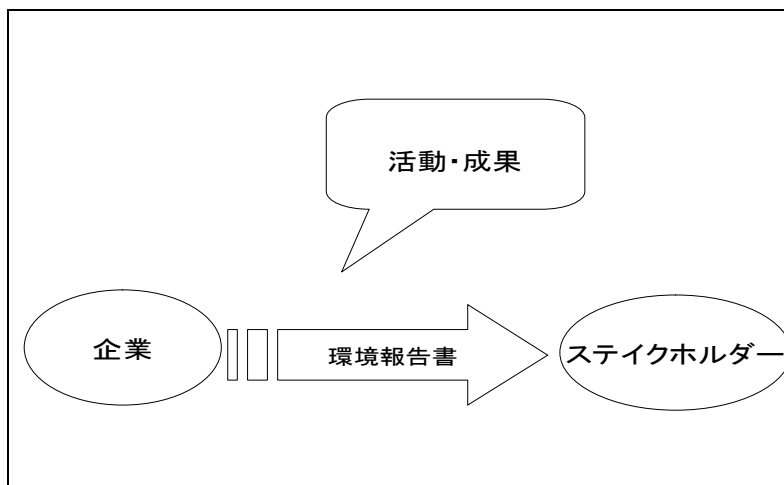
## 第 2 節 分析視点

第 1 節 から、企業がステイクホルダーとよい関係を築いていくため、ステイクホルダー・リレーションズからステイクホルダー・エンゲージメントの流れがあること、そしてステイクホルダーとの双方向のコミュニケーション関係を築いていくことが重要となっていることが分かった。また、ステイクホルダー・エンゲージメントをすることによって、ステイクホルダーとのコミュニケーションが深まり、社会とよりよい関係を築いていくことができる、ということがわかった。

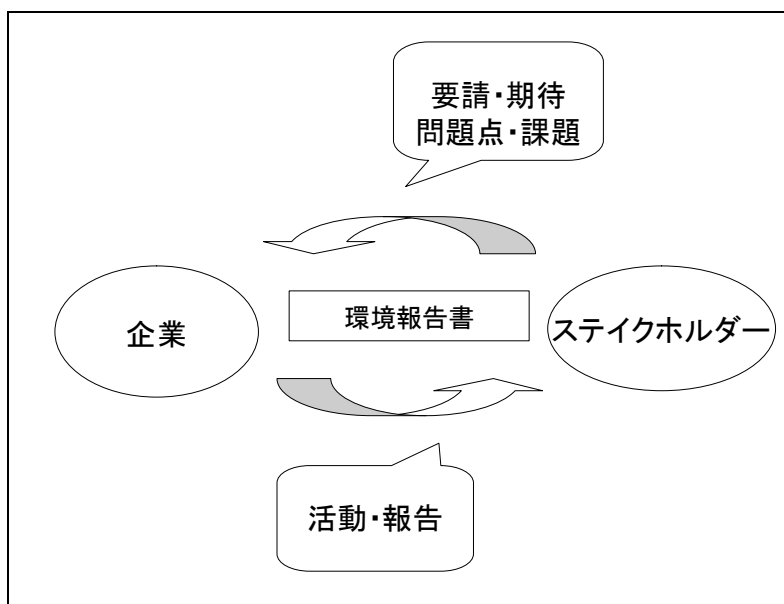
環境経営において、環境報告書は企業とステイクホルダーの主要なコミュニケーションツールとなっている。その環境報告書を、単なる企業の活動報告にとどめるのではなく、ステイクホルダーの期待や要請を聞き入れ、それを報告書に盛り込み、環境報告書をステイクホルダーとの双方向のコミュニケーションの場としていくことで、企業はよりステイクホルダー、社会とよい関係を作っているのではないか。

ステイクホルダーからの要請や期待を聞き、それを経営や活動に組み込み、環境マネジメント、PDCAに結びつける。そして、どのような期待を受けどう対応したか、その過程・成果を明記し報告していく、という環境情報開示のあり方を提案したい。

### 一方向のコミュニケーション



### 双方向のコミュニケーション



( 1 ) 谷本 [ 23 ] pp.167~169。

( 2 ) 井之上 [ 8 ] 46 ページ。

( 3 ) 井之上 [ 8 ] 36 ページ。

- 
- ( 4 ) 井之上 [ 8 ] 52 ページ。
  - ( 5 ) 井之上 [ 8 ] 25 ページ。
  - ( 6 ) 谷本 [ 23 ] pp.169~173。
  - ( 7 ) 谷本 [ 23 ] 169 ページ。

## 第 4 章 日本 の 環 境 報 告 書

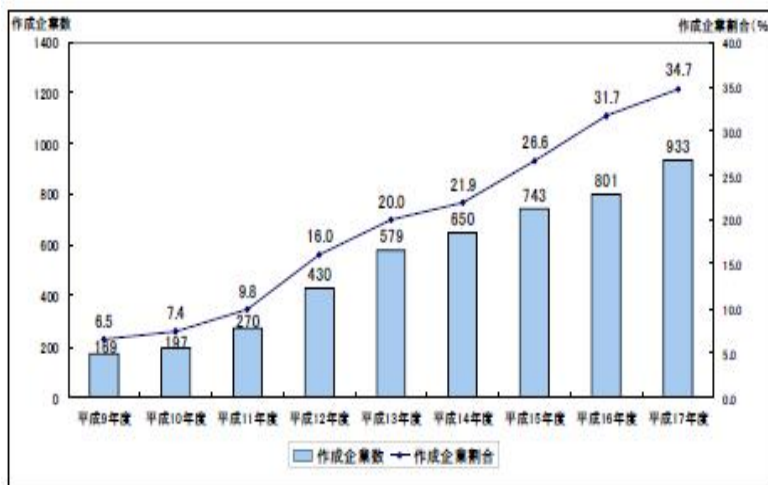
第 4 章では、日本の環境報告書に焦点を当て、その現状をふまえたうえで、第 3 章で述べた分析視点から実際に日本の環境報告書を分析していきたいと思う。

### 第 1 節 環 境 報 告 書 の 現 状

環境省が毎年行う「環境にやさしい企業行動調査」<sup>(1)</sup>から現在の日本の環境報告書の現状をみしてみる。

日本において、環境報告書を発行する企業は年々増えている。(図表 4 - 1 参照)

図表 4 - 1 環 境 報 告 書 作 成 企 業 数 の 推 移

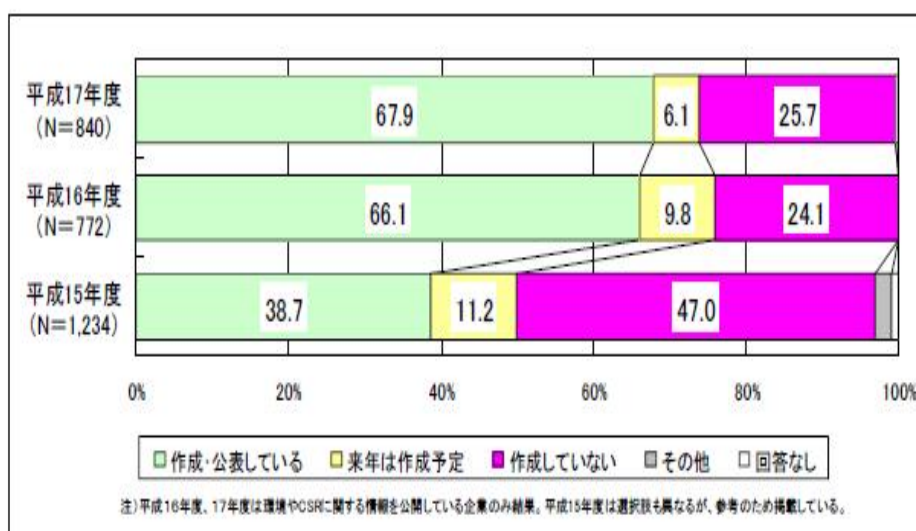


出 所 :

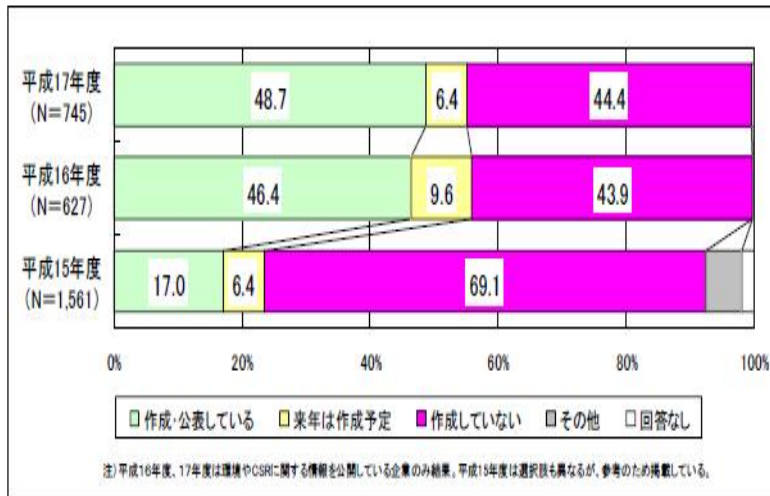
平成 17 年度「環境にやさしい企業行動調査」  
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoo/h17/gaiyo.pdf> より

上場、非上場でみても、上場企業のほうが報告書作成の取り組みは進んでいるものの、両者とも年々報告書を発行する企業は増えている。(図表4-2, 4-3)

図表4-2 環境報告書への取り組み状況(上場企業)



図表 4 - 3 環境報告書への取り組み状況  
(非上場企業)



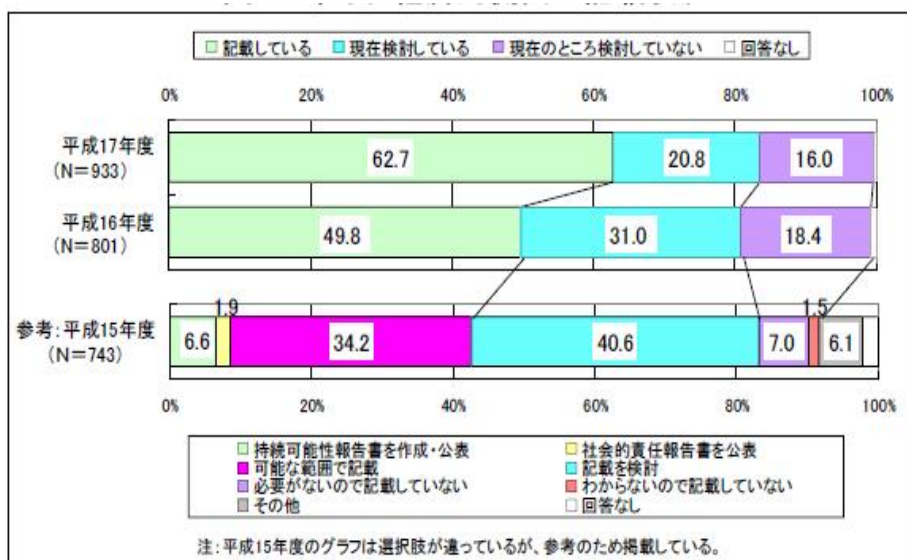
出所：

平成17年度「環境にやさしい企業行動調査」  
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoo/h17/gaiyo.pdf> より

内容に関しては、環境面だけでなく、社会・経済的側面も盛り込む企業が増える傾向にある。(図表4-4)



図表 4 - 4 社会・経済的側面の記載状況

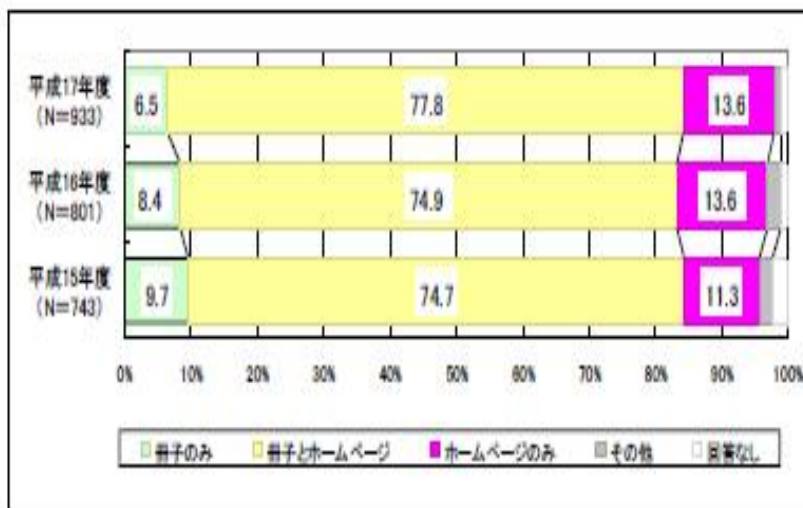


出所：

平成17年度「環境にやさしい企業行動調査」  
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoo/h17/gaiyo.pdf> より

公表媒体に関しては、冊子とホームページによる公表が増えてきている。(図表4-5)

図表 4 - 5 環境報告書の公表媒体について



出所：

平成 17 年度「環境にやさしい企業行動調査」  
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoo/h17/gaiyo.pdf> より

以上より、日本の環境報告書の現状として、環境報告書発行企業は上場、非上場ともに年々増加しており、その内容も報告書の充実が図られてきている、と行うことができるだろう。

## 第 2 節 事例調査と分析

### (1) 分析方法

まず、対象とする企業としては、第 3 章でも紹介した、環境省と（財）地球・人間環境フォーラムが優れた環境コミュニケーションを表彰する「環境コミュニケーション大賞」

と、東洋経済新報社とグリーンリポーティング  
プラットフォームが共催する「環境報告書賞」で  
2007年受賞した企業を対象とした。

また、分析要素は、

- ①どのようにステイクホルダーからの要請や  
期待を聞いているのか、その手段
  - ②それをどのように経営活動や成果に反映さ  
せているのか、その反映方法
- の2点とする。これらは企業が発行する環境  
報告書の内容を参照して分析する。

第10回環境コミュニケーション大賞受  
賞企業と第10回環境報告書賞受賞企業は以  
下の通りである。(2)

○ 第10回環境コミュニケーション大賞

環境報告書部門

【環境報告大賞（環境大臣賞）】（1点）

- ・（株）リコー

【持続可能性報告大賞（環境大臣賞）】（1点）

- ・サントリー（株）

【環境報告優秀賞（地球・人間環境フォーラ  
ム理事長賞）】（7点）

- ・味の素（株）
- ・（株）岡村製作所
- ・サラヤ（株）
- ・全日本空輸（株）
- ・東京ガス（株）
- ・松下電器産業（株）
- ・三重県 平成18（2006）年版三重県環境

## 報告書

【持続可能性報告優秀賞（地球・人間環境フォーラム理事長賞）】（6点）

- ・（株）I N A X
- ・（株）西友
- ・積水ハウス（株）
- ・ソニー（株）
- ・大和証券グループ本社
- ・富士フイルムホールディングス（株）

○ 第10回環境報告書賞

【最優秀賞】

- ・本田技研工業

【優秀賞】

- ・リコーグループ

【優良賞】

- ・王子製紙グループ
- ・サラヤ
- ・シャープ
- ・松下電器産業
- ・矢崎総業

（2）事例分析

それでは、（1）で述べた分析要素の①と②、それぞれについて実際に分析してみる。

『リコーグループサステナビリティレポート2007』

①

・第1回リコー地球環境月間シンポジウム「持

続可能な社会を共創するために」の開催  
企業 59 名、NPO30 名、リコーグループ  
20 名の計 109 名が参加し、リコーと NPO  
との取り組みを紹介し、NPO と企業の協  
働のあり方についてのパネルディスカ  
ッション行なう。

・ インタビューの実施

[社員に聞く] 植物由来トナーの開発

[お客様に聞く] 佐川急便株式会社様

[社員に聞く] リサイクル事業の黒字  
化

[社員に聞く] 感光体ドラムのアルミ  
素管リユース

[仕入先企業に聞く] 株式会社 美和テ  
ック様

[社員に聞く] 社用車の集中グリーン  
購買

[廃棄物処理委託業者に聞く] 有限会  
社 坂井商店様

というように、“I N T E R V I  
E W”としてステイクホルダーからの  
声を聞くとともにその内容を掲載して  
いる。

・ 市民、地域、行政とのリスクコミュニケー  
ションミーティングの開催

この会合は、市民や行政、企業が一同に  
集まり、環境汚染や化学物質に関する情  
報共有と相互理解を深め、環境リスク低  
減を図ることを目的としたもので、最後  
には意見交換会も行われ、NPO や市民

からの意見や要望もあがった。

・ 有識者へのインタビュー

“TOPIC”として有識者からの声を掲載せいでいる。有識者としては、WWFジャパンや東京大学AGA推進室などで、リコーの環境経営に関する意見を聞き、掲載している。

②

市民、地域、行政とのリスクコミュニケーションミーティングでの意見や要望に関しては、「いただいた意見を今後の課題として具体的に検討し、2007年度以降の取り組みに加えていく方針です。」としている。また、アンケートに対して、結果とその対応を載せている。

『サントリー CSR レポート 2007』

①

・ ステークホルダー・ダイアログの開催

その他、各種ダイアログに加え、ホームページの専用アドレス「エコメール」、レポートやホームページのアンケート、お客様コミュニケーションセンターへのお問い合わせなども行っている。

2006年ステークホルダー・ダイアログの開催

テーマ	主な参加者	回数	人数(名)
サステナビリティボード	環境・社会・企業の有識者	1	6
企業の環境保全活動	大学生、大学関係者	2	50

企業の環境経営	企業、自治体、 消費者、 大学生など	8	360
ISO14001 への 挑戦	物流関係者	1	200
企業の森林保全 活動	企業、自治体、 NPO、 消費者など	4	440
		16	1056

出所：サントリー株式会社〔19〕 p.63より  
作成

また、サントリーの環境活動について、環境監査研究会代表幹事の後藤敏彦氏とサントリーの環境部担当取締役小嶋幸次氏の対談を掲載している。

②

「さまざまなかたちで皆様のご意見・ご要望を頂戴し、目標・活動の改善に活用しています。」としている。

『東京ガス CSR 報告書 2007』

①

・ステイクホルダー・ダイアログの実施  
 オール東京ガス「CSR 報告書を読む会」を開催し、CSR について先進的な取り組みをしている企業の報告書と読み比べ、「今後力を入れるべき CSR 活動」「CSR 報告書の追加・修正すべき項目」について、グループ討議を実施した。また、社外の有識者とのダイアログも

実施している。

②

「CSR活動の一環として、3回のステークホルダーダイアログを開催し、さまざまなお立場から、多岐にわたるご意見を拝聴いたしました。それらのご意見をできる限り事業活動に反映していくことができるように、継続して努めていきます。」としている。

『富士フィルムホールディングスサステナビリティレポート 2007』

①

・「お客様コミュニケーションセンター」を発足。

お客さまからの相談、要望にこたえる窓口として、1990年に社長直轄の部門として設置された。

・ステイクホルダー・ダイアログの実施。

②

お客さまからの重要なご指摘や苦情、頻度の高いお問い合わせは、お客さまの「生の声」として、経営トップ、部門長に報告しています。また、お客さまからいただいたご意見は、製品やサービスの改善、包装・表示の改善などに反映している。

また、ステイクホルダーダイアログでの意見は、その対応状況を明記している。

『味の素グループ 環境報告書 2007』

①



・ 複数回の環境ダイアログの実施  
消費者団体や環境団体の専門家を招いて、味の素グループの環境への取り組みについてダイアログを実施した。報告書にはそこで出された意見を掲載している。

②

ダイアログ中で出された意見の中でも特に重要とされる問題に対して特集を設けてその対応を掲載している。

#### 『岡村製作所 CSR レポート 2007』

展示会に参加するなどコミュニケーションは実施しているが、環境経営についてステイクホルダーと意見を交わすなど、意見を聞くような取り組みは特にみられない。

#### 『サラヤ環境レポート 2007』

シンポジウムでの講演、意見発表、見学、など様々な機会を捉えて、グローバルに環境コミュニケーションをすすめているが、岡村製作所同様、ステイクホルダーからの意見を聞きそれを経営に反映させるような取り組みは特にみられない。

#### 『全日本空輸 CSR レポート 2007』

代々木公園（東京）で毎年開催されている「エコライフ・フェア」に出展し、ANAグループの環境活動について紹介するなどのコミュニケーションは実施しているが、ステ

イクホルダーからの意見を聞きそれを経営に反映させるような取り組みは特にみられない。

#### 『INAX Corporate Report 2007』

『INAX Corporate Report』に関するさまざまな有識者からの提言や示唆を紹介し、それに対処する現在の活動について報告している。このほかにも建築家や取引先の方々と継続した意見交換を実施し、「商品の研究開発など事業活動にいかしています」としている。

#### 積水ハウス『Sustainability Report 2007』

##### ①

・セミナーやワークショップ、CSR有識者関連意見交換会、一般見学会を開催

今後の課題と期待について、参加者や見学者の方々から幅広い視点での意見を聞き、サステナブルな住まいづくりのために向かうべき同社の方向性を再確認する。

・社外問い合わせへの対応

ホームページからの商品やサービスに関する問い合わせ、IRや環境に関してなど、あらゆるステークホルダーからの問い合わせに対して対応している。2006年度は583件の一般の方（本社関係のみ、資料請求やマスコミの取材などを除く）からのお問い合わせに対応した。

##### ②

意見交換会に関して、「このようなステークホルダーの皆様との対話の機会を積極的に持ち

たいと考えています。」としている。

『大和証券グループ 持続可能性報告書  
2007』

特に記載なし。

『Honda 環境年次レポート 2007』

コミュニケーション窓口の設置

環境マネジメントシステムのもと、地域住民の皆様とのコミュニケーション窓口を設け、ご意見、ご要望に対応している。

王子製紙グループ『企業行動報告書 2007』

①

・ステークホルダー・ダイアログの開催

2007年は、「木材原料の調達」にテーマを絞り、社外有識者5人を招いて、意見を聞いた。

・アンケート

報告書の最後にアンケートを添付。

②

ステイクホルダー・ダイアログに関しては、「今後の経営の参考といたします」としている。また、アンケート結果に関しては、「頂戴したご意見に対しては、本誌に反映させていただいたものや、活動が不十分で今回は見送らせていただいたものなどありますが、今後もしできる限り皆さまのご意見を参考にしながら充実を図っていきたいと考えています。」としている。

シャープ 『環境・社会報告書 2007』

①

・工場見学会や各種のイベントの実施  
2006年度は神戸大学や三重大学の学生を事業所に招いて、シャープの環境やCSRへの取り組みについて活発な意見交換を行った。  
また、夏休み親子見学会では、1,000名近い方が参加し、近隣住民と交流を深めた。  
このようにして、幅広いステークホルダーの方々とのコミュニケーションに努めている。

②

特に記載なし

『矢崎グループ社会環境報告書 2007』

①ステイクホルダー・ミーティングの実施

第1回は2005年6月に「社会環境報告書を読む会」として、お客様、取引先、行政機関、環境NGO、NPO、大学院生計6名を招いて開催し、「矢崎をもっと知ってもらいたい」というご意見を聞いた。そこで2006年3月に開催した第2回は『矢崎見る・聞く・話す会』として、地域住民の方々、教育機関の方々にも声をかけ、お客様、取引先、行政機関、環境NGO、NPOの方々と計10名を招いた。

②

「ご意見の反映方法」

4月：グループ運営会議での報告

6月：「事業所・支店でのステークホルダーとのコミュニケーション活動状況調査」実施

7月：環境取り組みプランへの反映

8月：『 YAZAKI NEWS』への掲載

DVD 配布、「DVD 視聴アンケート」実施

「ステークホルダー・ミーティングでいただいたご意見と取り組み表」展開

9月：『社会環境報告書 2006』に会の様子を掲載

として、ステイクホルダー・ミーティングでの意見の反映方法を掲載している。

また、2005年、2006年とも意見をいただいたテーマに関して、その進捗状況を、2007年に開催した第3回のミーティングで報告し、報告書にも掲載している。

### (3) 分析結果

以上、社会的に評価の高い環境報告書を分析してきたが、ステイクホルダーからの要請や期待を聞く取り組みを行っている企業は多く、その手段としてはステイクホルダー・ダイアログなどのコミュニケーションがほとんどであった。しかし、報告書からはそれらが実際にどのように企業の活動や成果に結び付けられたのかということをはっきりと報告している企業は少ない。「ステイクホルダーの皆様からの声を受け止め、今後の活動に結び付けていきます。」というような報告が多くあるが、それだけでは読み手にとって、どのように結び付けられていくのかということがわかりづらいものになってしまう。アンケート結果やステイクホルダー・ダイアログ後の対応として、企業の改善状況や対応状況を記

している企業もあったが、十分な記載でない企業が多い。

それでは、実際にはステイクホルダーの声はどのように企業の活動に結び付けられているのだろうか。ステイクホルダーからの要請を企業の経営活動に組み込むという第3章で提示した情報開示のあり方は、どのようにして成り立ちうるのか。実際に企業で環境報告書を作成している方に、インタビューを試みた。

### 第3節 環境報告書作成の実際

インタビュー内容は、

- ①ステイクホルダーからの要請や期待にどのように対処しているか
  - ②困難な点・問題点
  - ③今後の取り組みについて
- の3点を中心に実施した。

#### (1) インタビュー

1) 株式会社リコー社会環境本部環境コミュニケーション推進室シニアスペシャリスト阿部哲嗣氏へのインタビュー<sup>(3)</sup>

リコーグループでは、環境報告書をステイクホルダーとのコミュニケーション手段と認識し、ステイクホルダーの声を経営に活かしていくツールと位置づけている。また、環境報告書の発行目的を「リコーグループの環境経営に関する情報を開示し、ステイクホルダーとコミュニケーションを図り、環境経営の

改善に役立てることにより持続的な社会作りに貢献すること」としている。<sup>(4)</sup>また、環境報告書の、社会からの評価が高く、2006年5月には第9回環境報告書賞の「サステナビリティ報告書賞・優良賞」を受賞し、2007年3月には第10回環境コミュニケーション大賞の環境報告大賞「環境大臣賞」を受賞している。

さて、インタビュー結果であるが、まず①について尋ねると、「ステイクホルダーの期待や要請はさまざまですべてに対応することは不可能である」ということであつた。ステイクホルダー自体を認識することが難しく、その要請を特定することも難しい。たとえば、ある消費者の声を聞いてもそれが消費者全体の声とは限らない。また、その声自体も多様であるのだ。本論文の分析視点の根本の部分がまず難しいということであつた。しかし、リコーグループではステイクホルダーの要請を聞いていないわけではなく、「NGOや有識者とのミーティングを通して社外の意見を聞き、環境経営の計画や目標に盛り込んでいく。」というお話であつた。つまり、さまざまなステイクホルダーから意見を聞くのではなく、環境の専門家から経営や活動に関して意見を聞いている。

②については、①でもあつたように、まずステイクホルダー自体を認識することが難しく、その要請を特定することも難しい。さらに現状の問題点として「ステイクホルダーからのフィードバックが得られにくい」点があ

るという。フィードバックの主要な手段はアンケートなどであるが、報告書に同封してあるアンケートは実際にはあまり返って来ず、よって、対応が困難であるのだ。

最後に③についてお話を伺うと、「よい報告書作成のためにはよい活動がなければならぬ。より活動を充実させていくことがよい報告書作成につながる。」というお話であった。また、作成において意識している点は、他の企業から見本になるように、という点である。「他企業の動向も常にチェックしている。今後とも社外から評価され続けるようにしていくことが目標となる。」ということであった。報告書の評価は、アンケートの返信率も悪く、表彰制度などの社外の評価が一番参考になる。よって、報告書作成においても社外の評価を上げることが大きな目安となるのだ。

## 2) サントリー株式会社CSRコミュニケーション推進室黒田貴子氏へのインタビュー (5)

サントリーもまた、ステイクホルダーとの双方向のコミュニケーションに重点を置いている企業である。また、環境報告書の評価が高い。CSRレポート2006が第10回環境コミュニケーション大賞(主催(財)地球・人間環境フォーラム)において、環境報告書部門「持続可能性報告大賞(環境大臣賞)」を受賞している。

①に関しては、「お客さまコミュニケーション



ョン部を設置したり、ダイアログを開催して要請や期待を聞き、その後開発や営業など各部署と連携を取って対応し、その活動を報告している。」ということであった。

②については、「ステイクホルダーの要望は多様であるほか、コスト面などの問題ですべての要請には対応できない。」ステイクホルダー・ミーティング行ったり、あるいはステイクホルダーの要望にあうような商品を作ることにはコストが伴うのである。

③については、リコーの阿部氏と同様、「よい報告にはまずよい活動をしていかなければならない。」ということであった。つまり、CSR活動、環境活動を高めていくことが何よりも重要ということである。そして、活動や報告書作成の工夫については他社のを勉強して参考にしている、ということであった。

## (2) インタビューからみえたこと

ステイクホルダーからの要請は、ステイクホルダー・ダイアログや報告書に同封されているアンケートの返信、有識者とのミーティングなどで把握する企業がほとんどである(事前の調査やインタビューより。)しかし、実際にはアンケートの返信はあまり返ってこず、ステイクホルダー・ダイアログも一般論で終わりかねない、という現状があることが分かった。ステイクホルダーの要請を捉えること自体がまず難しい。

また、ステイクホルダーの要請は多様であ

り、すべてに対応していくことはできない。コスト面の問題もある。そして、これは考慮していなかったことだったが、仮にすべての要請を受け入れて応えたとしたら、企業の方針やビジョンにぶれが生じてしまうのである。報告書の読み手としても、企業のメッセージが伝わりにくくなり読みにくいものとなり、コミュニケーションとして望ましくないものとなってしまふ。よって、ステイクホルダーの要請を経営や活動に組み込む際には、企業はどのステイクホルダーを対象とするか、ということも明確にもつことが重要となる。各企業で対象とするステイクホルダーを明確にし、対応していくことが重要である。企業は、すべてのステイクホルダーの要請を組み込むのではなく、自社の方針やビジョンをしっかり持ち、それに沿った形で行うことが重要となるのである。

そして最後に、活動や報告書の作成については、どの企業もまだ改善余地を認識していて、実際にその参考となるのは他社の状況や社外からの評価などである、ということが明らかとなった。社会からどのような要請があるのか、ということをつかえる際には表彰制度や評価機関も重要な役割を果たすであろう。そして、それらを充実させていくことは今後の環境情報開示を高めるうえで重要な役割を果たすであろう。

#### 第4節 日本 の 環 境 報 告 書 の 課 題 ・ 問 題 点

日本企業で、ステイクホルダー・ダイアログなどを実施し、ステイクホルダーの声を聞くような取り組みをしている企業は少なくない。しかし、それらを通して、企業側はステイクホルダーからの要請や期待を捉えるのが難しい。まず要請や期待を知る作業も困難であるし、多様な情報からニーズを特定し捉えることも難しい。そこで、日本の環境報告書の課題として、まずステイクホルダーからの要請が捉えにくいことが挙げられるであろう。そして、その結果、ステイクホルダーの要請を企業内部に取り込み経営活動活かす取り組みも困難となり、企業とステイクホルダーの双方向のコミュニケーションが成り立ちにくいという問題点があると考えられる。

海外においては、第3章であげたような、ステイクホルダーの要請や期待を聞き入れ経営活動に組み込んでいくコミュニケーション方法を実践している企業はある。イギリスのボーダフォン（Vodafone Group Plc）は、CSRに積極的に取り組んでおり、その報告書も高い評価を受けている。政府、従業員、ビジネスパートナー、顧客、NGO、投資家、コミュニティといったステイクホルダーとのエンゲージメント活動を2003年から実施していて、ステイクホルダーからさまざまな意見を受けてとめ、経営に反映させる努力をしている。実際のエンゲージメント方法としては、一対一のミーティングや、複数のステイ

クホルダーとのラウンドテーブルを設定したり、また大規模な調査を大手調査会社などに依頼するなどしている。(6)

欧米の企業とステイクホルダーの関係は、ステイクホルダーが独立し、企業と対峙したり、対話するというようなものであり、日本のそれとは異なる。それでは、日本において、第3章で挙げたようなコミュニケーションのあり方、環境情報開示のあり方を果たすことはどのようにして可能であるのか。

---

(1) 環境省が毎年実施している調査で、調査対象は、東京、大阪及び名古屋証券取引所1部及び2部上場企業2655社、従業員500人以上の非上場企業及び事業所3735社である。そのうち、有効回答数は前者が1,323社(49.8%)、後者が1,644社(44.0%)である。  
(2) 受賞企業については、環境省報道発表資料平成19年2月19日と、東洋経済新報社〔w7〕

[http://info.toyokeizai.co.jp/award/kankyo/k\\_10/kankyo2.html](http://info.toyokeizai.co.jp/award/kankyo/k_10/kankyo2.html)

を参照した。

(3) 2007年9月27日。株式会社リコー本社事業所にて。

(4) 株式会社リコー〔6〕2ページ。

(5) 2007年10月3日。メールと電話によるインタビュー。

(6) 谷本寛治〔23〕pp.173～175。

## 第 5 章 近年の事例

近年、日本企業のなかでもステイクホルダーの視点にたち、その要望や期待をできるだけ盛り込めるような報告書作成に取り組んでいる企業がある。そこで、第 5 章では近年の事例をふまえながら、今後の日本におけるその可能性について探っていきたいと思う。

### 第 1 節 事例調査

#### ( 1 ) N E C の 取 り 組 み

まず、N E C の事例を取り上げる。N E C は 2000 年度から環境報告書作成にあたって環境 N P O と共同作業をする新しい試みを行っている。N E C は環境情報の公開にあたって企業側からの一方的な情報提供ではなく、読み手にとって読みやすい情報提供、つまり市民の目から知りたい情報を分かりやすい形で示す報告書作りという趣旨で、川崎市の N P O ・環境文明 21 とアライアンスを組んだ。環境文明 21 は報告書の企画段階から参画し、「環境アニュアルレポート社外企画検討会議」の場のみならず、頻繁に情報交換を行い作業を進めていった。<sup>( 1 )</sup> 環境文明 21 は、環境負荷の少ない持続可能な循環社会の構築を目指す環境 N G O で、環境の専門家軍団として、そして市民の目を持つ N P O として、企業の環境への取り組みを応援している。<sup>( 2 )</sup> N P O と共同作業による効果として、N E C

側は以下の点を上げている。(3)

- ・将来のレベルアップにつながる活動の進め方や戦略・施策の見直しができた。
- ・社外のニーズを把握するための情報発信のあり方を学習した。
- ・発行者側と読者側との双方向のコミュニケーションが深まる報告書ができた。
- ・読者からの問い合わせ件数が20件から105件に増加した。

また、コミュニケーション改善事例(例:アンケート)としては、

- ・「アンケート用紙が切り離しにくい」という意見に対して、用紙はあらかじめ別紙で作成し巻末に差し込む対応をした。
  - ・「FAXのみの受付に限られていて不便だ」という意見に対して、ホームページからEメールでの受付も開始した。
  - ・「アンケートを求めるPRが不足している」という意見に対して、環境アニュアルレポート送付書にアンケートを添付するように配慮した。
- というような例を挙げている。

## (2) 松下電器産業の取り組み

次に、松下電器産業の事例を挙げる。松下電器産業は、2001年より国際NGOナチュラル・ステップと持続可能な社会と企業活動をめざしたパートナーシップを構築している。2007年は、ナチュラル・ステップスウェーデン本部と英国支部に持続可能性分析の実施を

依頼し、グローバル企業としてその環境取り組みが世界の持続可能な社会構築の潮流に適合しているかを検証し、彼らの意見を環境経営のPDCAに活かす試みを行っている。ナチュラルステップは、1989年にスウェーデンのK.H.ロベール博士の提唱により発足した、世界11カ国に拠点を持つ国際NGOである。科学者のコンセンサスをもとに、持続可能な社会の発展のための対策を考える際の明確な条件を提唱している。<sup>(4)</sup> その条件は多くの環境先進国や環境先進企業での持続可能性戦略に活かされている。<sup>(5)</sup>

持続可能性分析のプロセス(2007年)は以下のようになっている。

資料の提供	社会・環境報告 2006、環境データブック 2006、アニュアルレポート 2006、新環境中期計画方針、2007 年度環境活動方針草案などを提出。
▼	
質問票への回答	90 項目の質問票に対して回答
▼	
事前分析	提供情報・回答をもとに事前分析 回答内容への追加質問に対する回答準備
▼	
第一次ダイアログ	英国にてナチュラルステップのスウェーデン本部、英国支部、日本支部とのダイアログを計 2 回実施。
▼	
ダイアログフォロー	いただいた意見に対する対応策を役員含む責任者間で検討開始。 ダイアログでの追加質問項目へ回答。
▼	

分析	ダイアログを踏まえ、持続可能性分析を実施。
▼	
報告書	持続可能性分析報告書を作成(「社会・環境報告 2007」P41～42 掲載)
▼	
第二次ダイア ログ	報告書に基づき、当社の今後の対応について、ナチュラルステップの日本支部と当社環境経営責任者との第二次ダイアログを実施予定(2007年7月)

出所：松下電器株式会社「12」

59 ページより

2004年度の報告書では、ナチュラルステップとの協働以来3年間でどのように持続可能性が発展したかという点について、北欧環境先進企業3社と比較する報告もされていて、社外からの声を反映させた結果も報告されている。

## 第2節 今後の可能性

以上、2社の事例を紹介してきたが、これらの企業のように、NPOやNGOと協働して事業を進める方法が今後の可能性の1つとして挙げられるのではないだろうか。ステイクホルダーからの要請が捉えにくい日本において、企業が十分にステイクホルダーからの期待や要望を取り入れ、環境経営や報告書に反映させていくことはまだ難しい段階にある。そこで、専門的な知識やノウハウをもつNPOやNGOと協働して環境経営や報告書作成を進めていくという方法が今後期待されるだろう。



ここで、NPOについて簡単におさえておく。

NPOには、以下の3つの機能（3つのタイプ）がある。（6）

図表5-1 NPOの3つのタイプ

	慈善型NPO	監視・批判型NPO	事業型NPO
時期	伝統的	主に60年代後半～70年代以降	主に80年代～90年代以降
活動内容	慈善活動	企業、政府活動の監視・批判、要求	社会的サービス提供、調査・情報提供
組織運営	アマチュアリズム・ボランティア（→プロのスタッフによる運営も）	アマチュアリズム・ボランティア／プロのスタッフによる運営	プロのスタッフによる運営
主たる資金源	寄付	寄付	事業収益
企業・政府との関係	独立（コラボレーションも）	独立	独立／コラボレーション

出所：谷本〔21〕p.181より

### 1. < 慈善型 > NPO

チャリティー活動を行う

### 2. < 監視・批判型 > NPO

企業や政府・国際機関の活動を監視・批判する市民団体。

具体的にはボイコット運動、株主行動、ロビー活動、訴訟などの手段によって、企業や政

府・国際機関にその責任を問うもの。

### 3. <事業型> NPO

有料・有償による社会的サービスの提供、調査・情報提供・政策提言といった活動を社会的事業として行う NPO。こういった NPO の活動は政府や企業に対する批判運動にとどまるものではなく、具体的な事業活動を通して新しい／オルタナティブな社会経済システム名社会経済システムを作っていく主体となるもの。

地球環境問題への関心やサステイナブルな社会経済システムへの意識の高まりや生活の質への価値観の変化といったことを背景に、さまざまな情報提供、政策提言型の NPO／NGO が台頭し、多様な運動形態や戦略を持ってローカル・グローバルに広がっている。60年代後半～70年代にかけては政府・企業に直接行動を行う<監視・批判型>の NPO の運動が広がり、80～90年代にかけては社会的な財・サービスの提供、情報提供や政策提言を社会的な事業として行う<事業型>の NPO が台頭している。

ステイクホルダーからの要請が捉えにくい日本において、政府・企業の活動を客観的に監視・評価し、建設的にオルタナティブを提示していくという NPO の機能は大いに期待されるのではないだろうか。

---

(1) 谷本寛治 [21] 283 ページ。

(2) [w6]

---

( 3 ) 「 N E C 環 境 ア ニ ュ ア ル レ ポ ー ト 2 0 0 1 」 環 境 N P O と の 環 境 ア ニ ュ ア ル レ ポ ー ト 共 同 企 画

[http://www.nec.co.jp/eco/ja/annual/2001/2001\\_18.html](http://www.nec.co.jp/eco/ja/annual/2001/2001_18.html)

( 4 ) [ w 5 ]

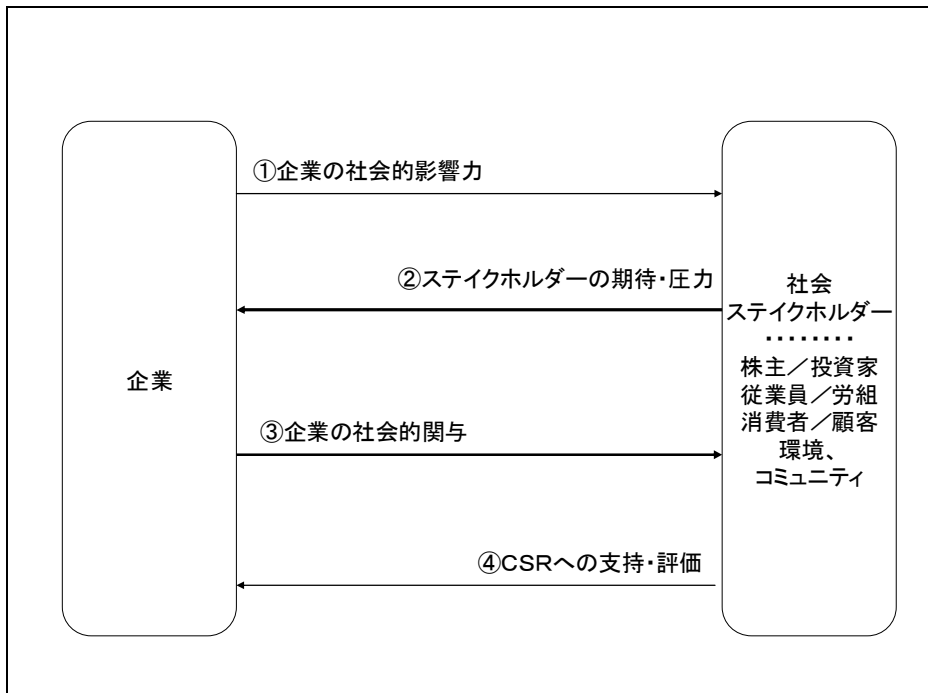
( 5 ) 積水ハウスや、日本マクドナルドなどにも持続可能性分析を行っている。

( 6 ) 谷本寛治 [ 21 ] 179 ページ。

## 第 6 章 環境情報開示のあり方

環境情報開示のあり方として、本論文では「ステイクホルダーからの要請や期待を聞き、それを経営や活動に組み込む。そして、その過程・成果を報告書に明記し開示する。」というあり方を提示した（第 3 章参照）。企業はさまざまなステイクホルダーとの相互関係の中で存在しており（図表 6 - 1）、環境経営には社会からの理解や支持が必要である。

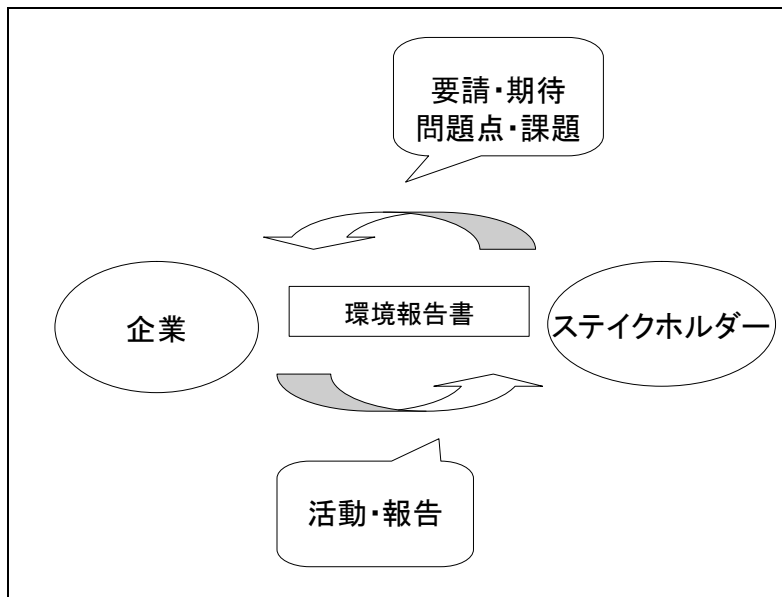
図表 6 - 1 企業とステイクホルダーの相互関係



出所：谷本 [ 23 ] p 63 より

そして、企業が社会の理解や支持を得て、よりよい関係を築くために、情報開示は企業と社会のコミュニケーションとして、企業はただ自社の活動を開示するだけでなく、社会のニーズを組み込んだ情報開示（図表6-2）を行っていくことが重要となるのである。

図表6-2 環境情報開示のあり方



しかし、調査を進めていくなかで、現在の日本において上記のような環境情報開示を実行するのは難しいということが分かった。現状として、日本においてはまずステイクホルダーからの要請が捉えにくいのである。これは、図表6-3のように、日本においてこれまでステイクホルダーが企業の内部にとりこ

まれていたことが背景として考えられている。

図表 6 - 3 これまでの企業とステイクホルダーの関係

株主	法人間の株主相互持合い→内向きのネットワーク、相互新任の獲得 (株主総会の形骸化→経営者支配)
従業員	企業内労働市場:長期的な雇用関係→強いコミットメント関係 企業内労働組合 (内部:中核労働者⇔外部:社会的マイノリティの排除)
消費者	豊かさの追求。モノの消費を通じた自己表現 (自己責任の回避—政府・行政への依存)
コミュニティ	地域共同体の解体(地縁→社縁)、地域=市場、開発の対象 市民社会組織の未成熟 (フィランソロピー活動は不活発:一部陰徳、社会還元として)
環境	環境=所与、環境対策=コスト、公害・直接被害に対する訴訟、 法律による規制
政府	政府(政治家)—行政(官僚)—企業・財界(経営者) (相互依存の閉じたネットワーク)

出所: 谷本 [ 23 ] p. 23 より

そのような企業とステイクホルダーの関係も変わりつつあるが(図表 6 - 4 参照)、依然ステイクホルダーの要請は捉えにくい。

図表 6 - 4 変わりつつある企業とステイクホルダーの関係

株主	株式相互持合いの解消、外国人（機関投資家）の持ち株増加、SRI の広がり・その影響
従業員	日本的雇用慣行の変化、会社人間への反省と同時に能力主義の徹底 (社会的マイノリティへの対応の遅れ)
消費者	消費者意識の変化 (ただし個々人の意識が繋がらない, 監視・調査する NGO の未成熟)
コミュニテイ	企業市民として地域社会に関わる動き: フィランソロピー活動の広がり、NGO/NPO とのコラボレーションの試み
環境	環境対策の進展、ISO14000 認証、環境マネジメントの整備、環境報告書、サステナビリティ報告書発行企業の増加
政府	NGO/NPO セクターを交えた新しい関係の模索 CSR への支援の動き

出所：谷本 [ 23 ] p. 23 より

そのような日本の現状を踏まえ、本論文では、上記のような環境情報開示に向け NPO、NGO の役割に注目する。それらは、企業には持たない知識やノウハウを持っており、情報提供、政策提言機能がある。環境問題は第 1 章でも述べたように、ますます深刻化しており、企業にとっても重要な経営課題となっている。それと並行して、環境情報開示もまた重要な経営課題である。しかし、企業は必ずしも環境対策に対する知識を十分に持っているわけではなく、社会からどのような対応が

求められているのか、また、環境情報開示において自社にどのようなことが要請されているのかを捉えることは難しい。特に日本においてはステイクホルダーからの要請が捉えにくいという現状がある。そのような日本企業に、NPO、NGOが情報提供、提言をして支援いくことで、企業はよりよい環境経営、情報開示を進め、同時に図表6-2であげたような環境情報開示に近づけていくこともできるのではないかと考える。

NPO、NGOの取り組みは日本においてまだ少ない。第5章であげたような、企業とNPOのコラボレーションも、その取り組みはまだ始まったばかりである。しかし今後、NPO、NGOがますますその機能を十分に発揮し、本論文で提示した環境情報開示のあり方にむけ企業の取り組みもますます発展することを願って、本論文を終わりたいと思う。



## 資料 I 報告ガイドラインを発行する団体

- ・カナダ商業会議所 (The Canadian Chamber of Commerce : CCC)

国際商業会議所の「持続可能な発展のためのビジネス憲章」にもとづき、1992年に企業環境報告書ガイドラインを発行した。

報告書の作成をどう進めるかについての一般的なポイントが含まれている。

- ・持続可能な発展のための国際研究所 (The International Institute for Sustainable Development : IISD)

デロイト・トゥシュ (Deloitte & Touche) との共同プロジェクトにおいて、持続可能な発展のための企業報告を研究する。報告ガイドライン自体は発行していないが、独立した「持続可能な発展レポート」の想定される内容について述べている。1990年に、「社会的関心を持つ」銀行家、ブローカー、アナリストら 325名の団体である「社会的投資フォーラム」 (Social Investment Forum : SIF) を代表してガイドラインを起草した。

- ・環境に責任を持つ経済のための連合 (Coalition for Environmentally Responsible Economies : CERES)

1989年のエクソン (Exxon) 社のタンカ

ー・バルディーズ号の座礁事故をきっかけに、環境に責任を持つ企業行動を促進するためにアメリカで結成された。CERESは、報告の質を高め、そしてどの企業に投資すべきかについて（経済パフォーマンスと環境パフォーマンスの両方において優れている企業が望ましい）、十分な情報にもとづいた意思決定を行えるよう投資者を助けるために、包括的な企業環境報告の様式を開発した。

・ 環境報告公開イニシアティブ (Public Environmental Reporting Initiative : PERI)

国際的な企業9社によって1993年に設立された。企業その他の組織による環境報告の改善を支援するために報告ガイドラインを発行した。統一した合理的な情報公開が目的。そのガイドラインは、既存の報告についての率先的な活動の分析にもとづいていて、このグループが包括的な報告の核と考える要素を反映している。PERIのガイドラインは一般的なものであり、各企業はその活動に応じて適当な様式やスタイル、詳細さの程度を選ぶことができる。核となる要素は、「記述する」(describe)、「詳細な」(detail)、「情報を提供する」(provide information)、という言葉で規定されることが多く、定量的データはほとんど強

調されていない。

- ・ 世界産業環境委員会 (World Industry Council on the Environment : WICE)

持続可能な発展の目標に向かう企業を助けるために結成された。WICEの指針文書は、企業が環境の方針・実践・パフォーマンスについて、もっとオープンになるよう奨励していて、企業が報告書に何を盛り込めるかについて情報を提供している。そこでは、環境報告における自発的リーダーシップの必要性が、非常に強調されている。

- ・ 国連一会計・報告の国際基準に関する専門家による政府間作業グループ (United Nations Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting : UN-ISAR)

UN-ISARグループは、年次報告書及び財務諸表での、より詳細な環境情報開示の必要性を認識し、この分野の指針を発行した唯一の国際的会計団体である。その提言は、「取締役会の報告」「経営者の討議と分析」「財務諸表の注記」に含まれるべき情報をカバーしている。

- ・ 国連環境計画 (United Nations Environmental Programme : UNEP)

1994年にテクニカル・レポートを発行し、環境報告に考慮されるべき50の報告要素のリストを掲げている。このレポートはまた、報告活動を調和させるために、核となる報告要素の一群を提案している。

- ・ グローバル・レポーティング・イニシアティブ (Global Reporting Initiative :GRI) 国際的なサステナビリティ・レポーティングのガイドライン作りを使命とするNGO。ミッションは、「経済、環境、社会報告を通常の業務慣行となるよう、かつ厳密で比較可能な最高度のスタンダードを高めること」としている。

出所：社団法人商事法務研究会〔20〕  
p.198~200より

資料Ⅱ 環境報告の諸ガイドライン

略称	各機関の名称	ガイドライン (公表年)
ACBE	ビジネスと環境に関する諮問委員会 (イギリス政府)	環境報告および財務部門—適切な実務へのアプローチ (1997年)
ACCA	イギリス勅許会計士協会	環境・エネルギー報告および会計ガイド (1997年)
CBI	英国産業連合	環境報告—産業界のガイドライン (1993年)
CERES	環境に責任を持つ経済のための連合	シリーズ原則 (1994年)
CIA	化学産業協会 (イギリス)	地域社会への報告 (1995年)
CICA	カナダ勅許会計士協会	環境パフォーマンス報告 (1994年)
D&T	デロイト・トウシュ・トーマツ	企業の環境報告の分析・評価のための査定者マニュアル (1996年)
Denm'k	デンマーク政令	グリーン説明書の提出義務付け (1995年)
DIN	ドイツ規格協会	一般公表用環境報告ガイドライン (1997年)
EFFAS	欧州財務分析団体連盟	エコ・エフィシエンシーと財務分析—財務アナリストの観点から (1996年)

EMAS	欧州環境管理監査制度	環境声明書の要求 (1998年改訂)
FEEM	エニ・エンリコ・マッ ティ財団 (イタリア)	企業環境報告—作成者 ガイドライン (1995 年)
GEMI	グローバル環境管理イ ニシアティブ (アメリ カ)	総合的品質管理フレ ームワークにおける環境 報告 (1994年)
GRI	グローバル・レポーテ ィング・イニシアティ ブ	持続可能性報告のガイ ドライン (2000年)
ICAEW	イングランド・ウェー ルズ勅許会計士協会	財務報告における環境 問題 (1996年)
ICC	国際商工会議所	持続可能な発展のため の産業界憲章 (1991 年)
MOE	環境省 (日本)	環境報告書ガイドライ ン(2000年度版) 2001 年)
PERI	環境報告公表イニシア ティブ	PERI ガイドライン (1993年)
UNCTAD	国際貿易開発会議	国際会計・諸国の諸問 題 (毎年発行)
UNEPS SustainAbility	／ 国連環境計画／サステ ィナビリティ社	魅力的なステークホル ダーベンチマーク調査
WICE (現 WBCSD)	持続可能発展のための 世界経済人会議	環境報告—経営者ガイ ド (1994年)

出所：阪「14」 p.184より

### 資料Ⅲ 環境省ガイドラインの記載項目

#### 環境報告書の全体構成

- 1) 基本的項目
  - 2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括
  - 3) 環境マネジメントに関する状況
  - 4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況
  - 5) 社会的取組の状況
- の5つの分野に分類される。

各分野の中で環境報告書に記載することが重要と考えられる項目は以下の25項目。

- 1) 基本的項目
  - ① 経営責任者の緒言（総括及び誓約を含む）
  - ② 報告に当たっての基本的要件（対象組織・期間・分野）
  - ③ 事業の概況
- 2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括
  - ④ 事業活動における環境配慮の方針
  - ⑤ 事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等の総括
  - ⑥ 事業活動のマテリアルバランス
  - ⑦ 環境会計情報の総括
- 3) 環境マネジメントに関する状況
  - ⑧ 環境マネジメントシステムの状況
  - ⑨ 環境に配慮したサプライチェーンマネ

ジメント等の状況

⑩ 環境に配慮した新技術等の研究開発の状況

⑪ 環境情報開示、環境コミュニケーションの状況

⑫ 環境に関する規制遵守の状況

⑬ 環境に関する社会貢献活動の状況

4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況

⑭ 総エネルギー投入量及びその低減対策

⑮ 総物質投入量及びその低減対策

⑯ 水資源投入量及びその低減対策

⑰ 温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策

⑱ 化学物質排出量・移動量及びその低減対策

⑲ 総製品生産量又は販売量

⑳ 廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策

21. 総排水量及びその低減対策

22. 輸送に係る環境負荷の状況及びその低減対策

23. グリーン購入の状況及びその推進方策

24. 環境負荷の低減に資する商品、サービスの状況

5) 社会的取組の状況

25. 社会的取組の状況

出所：環境省 [w2]

<http://www.env.go.jp/policy/report/h15-05/02.pdf> より



《 文 献 一 覧 》

- [ 1 ] 味の素株式会社「味の素グループ環境報告書 2007」
- [ 2 ] 大和証券グループ「大和証券グループ持続可能性報告書 2007」
- [ 3 ] 富士フイルム株式会社「富士フイルムゴールディングスサステナビリティレポート 2007」
- [ 4 ] 株式会社 INAX 「 INAX Corporate Report 2006」
- [ 5 ] 株式会社岡村製作所「2007 環境経営報告書」
- [ 6 ] 株式会社リコー「リコーグループサステナビリティレポート 2007」
- [ 7 ] 株式会社西友 「サステナビリティ・レポート 2007」
- [ 8 ] 井ノ上喬『パブリック・リレーションズ』日本評論社、2006年
- [ 9 ] 勝田悟『環境情報の公開と評価』中央経済社、2004年。
- [ 10 ] 國部克彦『環境会計』新世社、1998年。
- [ 11 ] 國部克彦・角田季美枝 1999年『環境情報ディスクリージャーと企業戦略』東洋経済新報社
- [ 12 ] 松下電器産業株式会社「松下グループ環境データブック 2007」
- [ 13 ] 岡本眞一『環境マネジメント入門』日科技連、2002年。

- [ 1 4 ] 阪智香『環境会計論』東京経済情報出版、2001年。
- [ 1 5 ] サラヤ株式会社「サラヤ環境レポート2007」
- [ 1 6 ] 佐々木弘『環境調和型経営』文眞堂、1997年。
- [ 1 7 ] 積水ハウス株式会社「Sustainability Report 2007」
- [ 1 8 ] ソニー株式会社「CSRレポート2007」
- [ 1 9 ] サントリー株式会社「CSRレポート2007」
- [ 2 0 ] 社団法人商事法務研究会『営業報告における環境情報開示』1995年
- [ 2 1 ] 谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房、2002年。
- [ 2 2 ] 谷本寛治『CSR経営』中央経済社、2004年。
- [ 2 3 ] 谷本寛治『CSR 企業と社会を考える』NTT出版株式会社、2006年。
- [ 2 4 ] 東京ガス株式会社「東京ガスCSR報告書2007」
- [ 2 5 ] 山口光恒『地球環境問題と企業』岩波書店、2000年。
- [ 2 6 ] 山口光恒『環境マネジメント』放送大学教育振興会、2006年。
- [ 2 7 ] 全日本空輸株式会社「ANAグループCSRレポート2007」

《 U R L 一 覧 》

[ w1 ] G R I 日 本 フ ォ ー ラ ム ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.gri-fj.org/>

[ w2 ] 環 境 省 ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.env.go.jp/>

[ w3 ] 環 境 ラ ベ ル 等 デ ー タ ベ ー ス

[http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/a04\\_01.html](http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/a04_01.html)

[ w4 ] 日 本 電 気 株 式 会 社 ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.nec.co.jp/>

[ w5 ] ナ チ ュ ラ ル ス テ ッ プ ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.tnsij.org/index.html>

[ w6 ] N P O 法 人 環 境 文 明 21 ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.neting.or.jp/eco/kanbun/>

[ w7 ] 東 洋 経 済 新 報 社 ホ ー ム ペ ー ジ

<http://www.toyokeizai.co.jp/>

《 インタビュー協力 》

- 株式会社リコー  
社会環境本部環境コミュニケーション推進室シニアスペシャリスト 阿部哲嗣様  
2007年9月27日、株式会社リコー本社事業所にて
  
- サントリー株式会社  
CSRコミュニケーション推進室 黒田貴子様  
2007年10月3日、メールと電話にて。